



**PILIHAN BAHASA DALAM IKLAN TELEVISI
SKRIPSI**

Diajukan Dalam Rangka Penyelesaian Studi Strata 1
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Sastra

Disusun Oleh :

Nama : Wahyu Hastho Susilo
NIM : 2134990033
Program Studi : S1
Jurusan : PBSI
Fakultas : FBS

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2007**

SARI

Susilo, Wahyu Hastho. 2007. *Pilihan Bahasa dalam Iklan Televisi*. Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I : Drs. Hari Bakti Mardikantoro, M.Hum. Pembimbing II : Tommi Yuniawan, S.Pd, M.Hum.

Kata kunci : *pilihan bahasa, peristiwa tutur, iklan televisi*

Iklan televisi dapat dikaji dari sudut pandang studi bahasa karena pada dasarnya, iklan televisi menggunakan bahasa sebagai sarana penyampai pesan kepada konsumen. Artinya, terdapat penggunaan bahasa dalam sebuah paket iklan televisi. Penggunaan tuturan dalam iklan televisi dapat dikaji dalam penelitian studi kebahasaan. Studi kebahasaan yang dimaksud yaitu sosiolinguistik. Sosiolinguistik adalah sebuah bidang kajian pada disiplin ilmu bahasa yang salah satu tugasnya mempelajari pengaruh lingkungan sosial terhadap bentuk pilihan bahasa pada masyarakat yang bersangkutan.

Masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) bagaimanakah wujud pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi ?, (2) faktor-faktor apa yang menentukan terjadinya pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi? Tujuan penelitian ini yaitu (1) mendeskripsi wujud pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi, (2) mengetahui faktor-faktor yang menentukan terjadinya pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi.

Data penelitian ini berupa tuturan bintang iklan televisi yang terdapat pada 100 buah iklan televisi yang telah dipilih secara acak dan telah ditranskrip dalam bentuk teks tertulis. Sumber data penelitian ini adalah iklan televisi yang ditayangkan di stasiun Televisi Swasta Nasional di Indonesia dalam kurun waktu tahun 2006, yang telah dipilih dengan pertimbangan bahwa iklan-iklan tersebut telah memuat data-data yang diperlukan oleh penulis. Pengumpulan data dilakukan melalui metode simak dengan teknik sadap. Teknik analisis data dilakukan melalui dua prosedur yaitu analisis selama proses pengumpulan data dan analisis setelah proses pengumpulan data. Hasil analisis data yang berupa temuan penelitian disajikan menggunakan metode formal dan metode informal.

Wujud pilihan bahasa dalam iklan televisi terdiri atas tunggal bahasa, alih kode, dan campur kode. Tunggal bahasa berupa bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, serta terdapat adanya ragam yaitu ragam usaha atau konsultatif dan ragam santai atau kasual. Wujud alih kode pada peristiwa tutur dalam iklan televisi yaitu berupa kalimat. Wujud Campur kode pada peristiwa tutur dalam iklan televisi dapat berupa kata dan frasa. Pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial. Faktor-faktor tersebut yaitu: (1) situasi tutur, (2) penutur, (3) tujuan tindak tutur, (4) produk yang diiklankan, dan (5) bintang iklan

Para insan periklanan diharapkan agar memperhatikan pilihan bahasa yang digunakan dalam situasi atau konteks iklan tersebut agar lebih menarik

dan dapat dinikmati oleh konsumen. Masyarakat sebagai konsumen agar lebih selektif dalam memilih produk barang dan tidak hanya tergiur pada iklan yang ada. Di samping itu, para peneliti dan pemerhati bahasa diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk melakukan penelitian lanjutan.

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi Jurusan
Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri
Semarang

pada hari : Jum,at

tanggal : 13 April 2007

Panitia Ujian Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Prof. Dr. Rustono
NIP 131281222

Drs. Mukh. Doyin, M.Si.
NIP 132049997

Penguji I,

Drs. Haryadi, M.Pd.
NIP 132058082

Penguji II,

Penguji III

Tommi Yuniawan, S.Pd, M.Hum.
NIP 132238498

Drs. Hari Bakti M., M.Hum.
NIP 132046853

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang,

Wahyu Hastho Susilo
NIM. 2134990033

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“...Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...”

(QS. Ar-Ra'd : 11)

Jadikanlah teman sebagai saudara yang terdekat

(Wahyu HS)

Persembahan :

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu (alm) yang selalu mendoakanku, serta kakak-kakak dan adikku.
2. Keluarga besar R. Soeprpto yang telah menjadi 'orang tua kedua'.
3. UKM Kesenian Jawa, Hima BSI, dan BEM FBS yang telah 'membesarkanku'.
4. Keluarga besar Obituary dan Graha Sunyi serta teman-teman komunitas PKM.
5. Dik Trias Tunjungsari yang telah membuatku mengerti arti sebuah kesetiaan dan pengorbanan.

PRAKATA

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa dan menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan dan bantuan dari dosen pembimbing. Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Strata I di Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis haturkan kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan dalam penulisan skripsi ini;
2. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni UNNES yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan dalam penulisan skripsi ini;
3. Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia;
4. Drs Hari Bakti Mardikantoro, M.Hum, dosen pembimbing I dan Tommy Yuniawan, S.Pd, M.Hum, dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaga dengan penuh kesabaran untuk memberikan arahan, bimbingan, dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen di lingkungan Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan;

6. Bapak yang selalu mendoakan penulis dan ibu (alm) yang telah tersenyum di alam sana.
7. Kakak dan adikku yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi.
8. Keluarga besar bapak R. Soeprapto yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis.
9. Dhik Trias Tunjungsari atas kesabaran dan keikhlasannya menemani dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
10. Teman-teman UKM Kesenian Jawa, HIMA BSI, BEM FBS atas ilmunya yang bermanfaat, teman-teman X-PATRIAT, X-ROHIS, komunitas PKM (Adin, Ariana, Ratih, Akli, Aris 'cah cilik', Nurul, Ike, dan lain-lain) atas motivasinya.
11. Keluarga besar Graha Sunyi dan Obituary atas motivasinya selama ini.
12. Semua pihak yang turut membantu penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik bapak/ibu/saudara yang telah diberikan kepada penulis mendapat penghargaan yang setimpal dari Allah SWT.

Semarang, April 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
SARI	i
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR SINGKATAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORETIS	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.2 Landasan Teoretis	7
2.2.1 Teori Sociolinguistik	7
2.2.2 Peristiwa Tutur	8
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Peristiwa Tutur	10

2.2.4	Peristiwa Tutar dalam iklan Televisi.....	11
2.2.5	Variasi Bahasa	14
2.2.6	Pilihan Bahasa	18
2.2.7	Iklan Televisi	23
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1	Pendekatan Penelitian	25
3.2	Data dan Sumber Data	26
3.3	Metode Pengumpulan Data	26
3.4	Metode Analisis Data	28
3.5	Metode Penyajian Hasil Analisis Data	29
BAB IV. PILIHAN BAHASA DALAM IKLAN TELEVISI		30
4.1	Wujud Variasi Bahasa dalam Iklan Televisi	30
4.1.1	Wujud Variasi Tunggal Bahasa dalam Iklan Televisi..	30
4.1.2	Wujud Alih Kode dalam Iklan Televisi	39
4.1.3	Wujud Campur Kode dalam Iklan Televisi.....	43
4.2	Faktor-Faktor Penentu Pilihan Bahasa dalam Iklan Televisi	51
4.2.1	Situasi Tutar	51
4.2.2	Peserta Tutar	53
4.2.3	Tujuan Tindak Tutar	55
4.2.4	Produk yang diiklankan.....	58
4.2.5	Bintang Iklan	60

BAB V. PENUTUP	63
5.1 Simpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	67

DAFTAR SINGKATAN

BIU	: Bintang Iklan Utama
BI	: Bintang Iklan Pembantu
TAV	: Teks Audio Visual
Teks + Nr	: Teks Visual Disertai Narasi
Nr	: Narator
(l)	: Laki-laki
(p)	: Perempuan
(1)	: Nomor 1
(2)	: Nomor 2
(3)	: Nomor 3
(4)	: Nomor 4

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran yang besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Televisi merupakan media massa audiovisual yang sifatnya berbeda dengan media lain. Media cetak mempunyai kekuatan pada sisi visualnya, media audio (radio) mempunyai kekuatan pada sisi suara, dan media audiovisual memiliki kekuatan keduanya. Hampir setiap rumah di wilayah Indonesia terdapat televisi yang hampir selama 24 jam dinyalakan untuk menerima siaran dari berbagai stasiun televisi. Dengan demikian, media televisi memiliki kekuatan informatif persuasif yang lebih tinggi dibandingkan dengan media lainnya sehingga media ini dapat dikatakan lebih sempurna dan efek yang ditimbulkannya pun lebih dasyat baik yang positif maupun yang negatif bila dibandingkan dengan kedua media tersebut.

Oleh karenanya, media komunikasi ini oleh para pengusaha dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang dikemas dalam bentuk iklan televisi. Agar menarik perhatian, iklan televisi diusahakan untuk dibuat semirip mungkin dengan kejadian-kejadian kehidupan nyata masyarakat yang menjadi sasarannya. Sebuah paket iklan televisi sering mengadirkan fenomena kemasyarakatan yang tengah berlangsung dan menjadi tren di kalangan masyarakat. Untuk memberikan pengaruh yang kuat, dimunculkan beberapa peristiwa tutur yang dilakukan oleh

para bintang iklan untuk menghadirkan gambaran kehidupan nyata yang ada di masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi atau mempropaganda minat masyarakat untuk menjadi konsumen produk yang ditawarkan.

Iklan televisi semestinya dapat dikaji dari sudut pandang studi bahasa karena pada dasarnya, iklan televisi menggunakan bahasa sebagai sarana penyampai pesan kepada konsumen. Dengan kata lain terdapat penggunaan bahasa dalam sebuah paket iklan televisi. Studi bahasa yang sering dipergunakan untuk mengkaji bahasa iklan televisi dalam beberapa penelitian kebahasaan adalah pragmatik, yaitu sebuah bidang kajian ilmu bahasa yang memperhatikan fungsi pemakaian bahasa di masyarakat.

Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya bidang studi ilmu kebahasaan lain yang dapat dipergunakan untuk mengkaji bahasa dalam iklan televisi. Dengan demikian harus ada sudut lain dalam bahasa iklan televisi yang perlu dicermati. Salah satunya adalah pada peristiwa tutur yang dilakukan oleh para bintang iklan dalam sebuah iklan televisi. Ujaran atau tuturan yang dilakukan oleh para bintang iklan pada peristiwa tutur dalam iklan televisi bukan kejadian atau peristiwa yang benar-benar terjadi sebagai fakta nyata di masyarakat, tetapi sebagai dunia tersendiri dalam bentuk fragmen atau pertunjukan acara televisi yang memiliki tokoh, dialog, alur cerita dan konteks. Iklan televisi memuat beberapa peristiwa tutur yang dapat dipergunakan sebagai data dalam sebuah penelitian studi kebahasaan. Peristiwa tutur yang dimaksud dapat dilihat pada contoh iklan berikut ini.

KONTEKS: BEBERAPA PEMUDA BERKUMPUL DI SEBUAH RUMAH, KEMUDIAN TIBA-TIBA ADA TELEPON BERDERING, YANG TERNYATA BERASAL DARI SEORANG GADIS CANTIK, CENTIL, GENIT, BERBAJU MERAH DAN MEMAKAI LIPSTIK MERAH. TELEPON BERDERING KRIIIING...KRIIIING

BI(1)/pemuda : Halo?

BIU (si gadis) : Jumat ini kamu ada acara *nggak*?

BI(1)/pemuda : Saya lihat kalender dulu ya.

Jingle : Gudang Garam (para pemuda tertawa bersama).

Jingle : Gudang Garam Merah ...

BIU (si gadis) : *Yes...!*

Teks : Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, gangguan kehamilan dan janin.

Pada contoh peristiwa tutur dalam iklan rokok Gudang Garam Merah di atas terlihat adanya penggunaan campur kode. Penggunaan tersebut terdapat pada kata *nggak* dan kata *yes*. Kata *nggak* merupakan kata nonbaku dari *tidak*. Penggunaan kata tersebut bertujuan untuk mengakrabkan suasana. Kata *yes* merupakan kata yang diambil dari bahasa Inggris yang dipakai untuk menciptakan sebuah suasana yang modern. Dari tuturan bintang iklan tersebut diharapkan pada para konsumen untuk tertarik pada produk yang mereka iklankan.

Peristiwa tutur tersebut di atas dapat dikaji dalam penelitian studi kebahasaan, dan studi kebahasaan yang dimaksud adalah sosiolinguistik. Sosiolinguistik adalah sebuah bidang kajian pada disiplin ilmu bahasa yang salah satu tugasnya mempelajari pengaruh lingkungan sosial terhadap bentuk pilihan bahasa pada masyarakat yang bersangkutan. Pilihan bahasa sebagai peristiwa sosial tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor linguistik, tetapi juga oleh faktor-faktor di luarnya. Pilihan bahasa erat terkait dengan situasi sosial masyarakat pemakainya. Perbedaan usia, tingkat pendidikan, dan status sosial

seseorang dapat mempengaruhi pilihan bahasanya ketika berbicara dengan orang lain. Demikian pula situasi yang melatarbelakangi sebuah pembicaraan dapat mempengaruhi bagaimana sebuah bahasa akan dipergunakan. Pengaruh faktor-faktor sosial maupun situasional terhadap pilihan bahasa ini menimbulkan adanya variasi-variasi pilihan bahasa.

Jika peristiwa tutur yang terdapat dalam iklan televisi boleh dianggap sebagai kejadian kebahasaan yang dikaji melalui sudut pandang sosiolinguistik, maka penelitian ini mendeskripsi pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah wujud pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi ?,
2. Faktor-faktor apa yang menentukan terjadinya pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi?.

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsi wujud pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi;

2. Menentukan faktor-faktor yang menentukan terjadinya pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi.

1.4 Manfaat

Secara teoretis penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk pengembangan teori kebahasaan dan menambah informasi khazanah penelitian kajian sociolinguistik sebagai disiplin ilmu linguistik yang memusatkan perhatiannya pada gejala kebahasaan di masyarakat.

Secara praktis, penelitian ini memberikan deskripsi tentang pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi yang berupa variasi tunggal bahasa, alih kode, dan campur kode serta faktor sosial yang mendukungnya. Temuan tersebut diharapkan memberi kontribusi data dasar bagi penelitian lanjutan yang sejenis serta dapat menambah pengetahuan bagi pembaca, peneliti dan para pemerhati masalah kebahasaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORETIS

Pada bab ini disampaikan beberapa kajian pustaka yang telah mengkaji program tayangan televisi dari sudut pandang ilmu bahasa dalam bentuk laporan penelitian dan uraian tentang teori-teori serta konsep-konsep yang digunakan sebagai landasan kerja penelitian yang relevan dengan topik tulisan ini.

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian yang mengkaji program tayangan di televisi dengan ilmu bahasa telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya yaitu: Hartatik (2001), Chaeri (2002), Lukitaningtyas (2003), Rahayu (2004). Hartatik dan Chaeri menemukan beberapa implikatur positif dan negatif bahasa iklan televisi. Lukitaningtyas memaparkan bahwa wujud alih kode yang dilakukan pemain Gelatak Gelitik Campursari di TVRI adalah alih kode intern dan ekstern. Alih kode intern meliputi alih kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Jawa dialek Jawa Timur dan alih kode bahasa Indonesia ke bahasa dialek Betawi. Alih kode ekstern meliputi alih kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris dan alih kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Arab. Faktor yang mempengaruhi alih kode adalah (a) peserta tutur, (b) mitra tutur, dan (c) kehadiran orang ke 3. Wujud campur kode dapat berupa kata, frasa, kalusa, baster dan perulangan kata. Faktor yang mempengaruhi campur kode adalah untuk menghadirkan nilai humor tertentu.

Penelitian Rahayu sampai pada kesimpulan bahwa: (a) wujud kebahasaan asosiasi pornografis pada iklan di televisi yang ditayangkan antara bulan

November 2003 hingga Januari 2004 dapat berupa kata, frase, kalimat dan wacana, (b) jenis makna asosiatif yang dipergunakan adalah makna afektif, gereflektif, kolokasi dan konotatif, (c) tindak tutur yang dipergunakan adalah tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi.

Dari beberapa tinjauan pustaka di atas peneliti belum menjumpai adanya penelitian yang menguraikan pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi dari paradigma sosiolinguistik. Untuk itu, pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi peneliti angkat sebagai sebuah penelitian sosiolinguistik.

2.2 Landasan Teoretis

Dalam subbab ini diuraikan beberapa teori dan konsep yang digunakan sebagai landasan kerja penelitian. Teori tersebut adalah teori yang berkenaan dengan teori sosiolinguistik, iklan televisi, peristiwa tutur, peristiwa tutur dalam iklan televisi, variasi bahasa, pilihan bahasa, dan faktor yang mempengaruhi pilihan bahasa.

2.2.1 Teori Sosiolinguistik

Sosiolinguistik merupakan ilmu antardisiplin, yaitu disiplin ilmu sosiologi dan disiplin ilmu linguistik, dua bidang ilmu yang masing-masing memberi peran yang berbeda. Sosiologi memperhatikan hubungan sosial antar manusia di dalam masyarakatnya, sebagai individu maupun kelompok. Sosiologi adalah kajian yang objektif dan ilmiah mengenai manusia di dalam masyarakat beserta lembaga-lembaga sosial dan proses sosial yang ada di masyarakat. Sosiologi berusaha

mengetahui bagaimana masyarakat itu terjadi berlangsung dan tetap ada. Dengan mempelajari lembaga-lembaga sosial dan segala masalah sosial dalam satu masyarakat akan diketahui cara-cara manusia bersosialisasi dalam masyarakatnya (Chaer dan Kristina 2004:2). Adapun Linguistik adalah bidang ilmu yang mempelajari bahasa atau bidang ilmu yang mengambil bahasa sebagai objek kajiannya (Rokhman 2002). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sociolinguistik adalah cabang ilmu linguistik yang bersifat interdisipliner dengan ilmu sosiologi dengan objek penelitian hubungan antara bahasa dengan faktor-faktor sosial di dalam suatu masyarakat tutur (Chaer dan Agustina 2004:4).

Berbeda dengan sosiologi bahasa, yang merupakan cabang ilmu sosiologi yang mempelajari fenomena sosial yang dihubungkan dengan keberadaan situasi kebahasaan di masyarakat. Kajian sociolinguistik bersifat kualitatif sedangkan kajian sosiologi bahasa bersifat kuantitatif. Sociolinguistik lebih berhubungan dengan perincian penggunaan bahasa yang sebenarnya, sedang sosiologi bahasa berhubungan dengan faktor-faktor sosial yang saling bertimbal balik dengan bahasa atau dialek.

Bram dan Dickey (dalam Rokhman 2002), menyatakan bahwa sociolinguistik menitikberatkan perhatiannya pada bagaimana bahasa berfungsi di masyarakat, menjelaskan kemampuan manusia memainkan aturan berbahasa secara tepat dalam situasi yang beragam. Masalah yang dibicarakan dalam sociolinguistik adalah: (1) identitas sosial dari penutur, siapakah penutur, apa kedudukannya di masyarakat, keluarga dan pranata sosial lain, identitas penutur mempengaruhi pilihan bahasanya seperti pilihan variasi bahasa tertentu terhadap

situasi yang dihadapi, (2) identitas sosial dari pendengar yang terlibat dalam proses komunikasi, (3) lingkungan sosial tempat peristiwa tutur terjadi, di manakah tempat peristiwa tutur terjadi apakah di tempat umum yang ramai ataukah di ruangan tempat seseorang tengah beribadah, (4) analisis sinkronik dan diakronik dari dialek-dialek sosial, pilihan dialek yang berhubungan dengan status sosial penggunanya, (5) penilaian sosial yang berbeda penutur dan perilaku bentuk ujaran, masyarakat akan menilai bentuk ujaran dan perilaku kebahasaan lain yang sesuai dan pantas dimiliki sehubungan dengan kedudukannya terhadap masyarakat lain, (6) tingkat variasi dan ragam linguistik, sebagai akibat perubahan dan perkembangan yang terus terjadi di masyarakat maka bahasa turut berkembang ke dalam varian-varian yang disesuaikan dengan kebutuhan kebahasaan dalam masyarakat tersebut, (7) penerapan praktis dari penelitian sosiolinguistik.

2.2.2 Peristiwa Tutur

Peristiwa tutur pada hakikatnya adalah serangkaian tindak tutur yang terstruktur dan mengarah pada suatu tujuan. Jika peristiwa tutur merupakan gejala sosial dalam situasi tertentu yang menitik beratkan pada tujuan peristiwa, tindak tutur lebih cenderung sebagai gejala individual, bersifat psikologis dan dipengaruhi kemampuan kebahasaan penutur yang menitikberatkan pada makna tuturan yang dilakukan.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Peristiwa Tutar

Pilihan bahasa dalam interaksi sosial masyarakat dwibahasa atau multibahasa disebabkan oleh beberapa faktor sosial dan budaya. Evin-Trip (dalam Rokhman 2002) mengidentifikasi empat faktor utama, yaitu latar waktu dan tempat, situasi, partisipan, topik pembicaraan dan fungsi interaksi. Geertz (dalam Umar dan Napitupulu 1993) menyatakan adanya latar belakang sosial, isi percakapan, sejarah hubungan sosial pembicara, dan kehadiran pihak ketiga dalam percakapan. Gal dan Rubin (dalam Rokhman 2002) masing-masing menyatakan bahwa partisipan adalah faktor terpenting terjadinya pilihan bahasa, sedang Rubin menyatakan bahwa faktor lokasi terjadinya interaksi lebih menentukan pilihan bahasa. Dapat disimpulkan bahwa latar belakang sosial, situasi, dan partisipan dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan bahasa.

Peristiwa tutur adalah terjadinya interaksi linguistik dalam satu bentuk ujaran atau lebih yang melibatkan dua pihak yaitu penutur dan mitra tutur dengan satu pokok tuturan, waktu dan tempat tertentu (Chaer dan Agustina 2004). Secara sederhana peristiwa tutur adalah peristiwa komunikasi dengan menggunakan bahasa lisan. Satu peristiwa tutur harus memiliki komponen tutur yang meliputi, seperti yang dinyatakan Hymes dalam Rahardi (2001), Chaer (2003), dan Agustina (2004), dalam akronim *SPEAKING*. (S) *Setting and scene*, yaitu berkenaan dengan waktu, tempat dan situasi pembicaraan. (P) *Participants*, yaitu pihak-pihak yang terlibat didalam tuturan. (E) *Ends*, merujuk pada maksud dan tujuan penuturan. (A) *Act sequence*, mengacu pada bentuk dan isi ujaran. (K) *Key*,

meliputi nada, cara, dimana suatu pesan disampaikan. (I) *Instrumentalities*, mengacu pada bahasa yang di gunakan atau variasi bahasa seperti dialek, ragam atau register. (N) *Norm of Interaction and Interpretation*, mengacu pada norma atau aturan dalam berinteraksi. (G) *Genre*, mengacu pada jenis bentuk penyampaian, seperti puisi, narasi, doa dan sebagainya. Kedelapan unsur tersebut merupakan faktor di luar bahasa yang dapat menentukan pilihan bahasa peserta tutur dalam sebuah peristiwa tutur.

2.2.4 Peristiwa Tutur dalam Iklan Televisi

Iklan televisi mempunyai unsur pembangun berupa tuturan. Tuturan dalam iklan televisi berbentuk tuturan langsung yang dilakukan oleh bintang iklan yang bersangkutan dan tuturan yang dinarasikan oleh naratornya dalam bentuk narasi suara atau Teks + Nr visual. Pada tuturan langsung terdapat kehadiran bintang iklan yang melakukan tindak tutur baik dalam bentuk dialog maupun monolog dengan mitra tuturnya. Dalam kaitan ini, mitra tutur dari bintang iklan yang melakukan tuturan langsung berupa dialog adalah bintang iklan lain yang berkedudukan sebagai mitra tutur dalam peristiwa tutur yang ada. Mitra tutur bintang iklan yang melakukan tuturan berbentuk monolog adalah para audien atau penonton yang menyaksikan paket iklan tersebut di televisi. Tuturan langsung yang berupa monolog dapat dicontohkan sebagai berikut.

KONTEKS : SI BREWOK PERGI KE TUKANG CUKUR DAN BERBICARA DENGAN LOGAT JAKARTA DIA MINTA KEPADANYA UNTUK DICUKUR DENGAN GILET GOAL

BIU : Bang...! Tolongin aye dong!
BI(1) : Heh...!
BIU : Uuuuh...! Brewok angker di piara!
BI(1) : Heh...!

Nr (1) : Cukur sampai habis, cukur habis hadiahnya
 BI(2) : Wah...! Dapat mobil kijang, nih!
 BIU : Bang...bang...! Coba deh! Cukur pakai ini bang!
 Nr (1) : Beli Gilet Goal bertanda khusus!
 Gosok bungkusnya, dan menangkan hadiah langsung.
 Makin sering menggosok, makin besar kesempatan menangnya.
 Gilet Goal, tahan betul tajamnya!
 BIU : ***E...! Penonton! Buruan!***

Pada bagian akhir iklan terdapat tuturan langsung ‘*E...! Penonton! Buruan!*’ yang dilakukan oleh bintang iklan utama kepada penonton. Tuturan langsung yang berupa dialog dapat dicontohkan sebagai berikut.

KONTEKS (DIIRINGI MUSIK DI BAGIAN AKHIR IKLAN) : SEORANG IBU SEDANG BERBELANJA DI PASAR DENGAN PEMBANTUNYA. PEMBANTU SEAKAN-AKAN DIGAMBARKAN TIDAK BISA MEMILIH KELAPA YANG BAGUS; JUGA TIDAK TAHU HARUS MEMBELI APA LAGI, TERMASUK MEMBELI KECAP “TERBAIK” (KECAP BANGO), PILIHAN PARA IBU. KEMUDIAN MEREKA MEMASAK DI DAPUR DENGAN KECAP BANGO TERSEBUT. TAMPAK DARI EKSPRESI MEREKA BAHWA KECAP BANGO MEMANG KECAP NOMOR “SATU.”

BIU (ibu-ibu) : *Kok ini mbok? Ini kan kurus? Haa... ini bagus! Bagus, tua, dan tebal!*

BI : *Ini!?*

BIU (ibu-ibu) : *He! Ini masih muda mbok!*

BI : *Beli apa lagi sih bu?*

BIU (ibu-ibu) : *Kecap... Harus yang dari kedelai hitam.*

BI : *Iyaa!*

Nr : *Kecap Bango terbuat dari kedelai hitam. Memberikan rasa kecap yang pas.*

BIU (ibu-ibu) : *Hmm...!*

BI : *Yaaah! Ada yang layu! Cari yang baru!*

TAV : *Kecap Bango!*

TAV : *Benar-benar kecap!*

Teks Visual : *Suara Konsumen Unilever 0-800-1-558000.*

Tindak tutur yang terjadi antara bintang iklan utama dan bintang iklan pembantu pada peristiwa tutur dalam iklan televisi di atas adalah tindak tutur

langsung yang berbentuk dialog. Kedua bintang iklan di atas saling melakukan tuturan dalam bentuk dialog.

Tuturan yang dilakukan oleh narator adalah tuturan yang berbentuk monolog. Sejenis dengan tuturan langsung bintang iklan televisi yang berupa monolog, tuturan narator ini pada hakikatnya ditujukan kepada para penonton sebagai mitra tuturnya. Tuturan yang dilakukan narator dapat dicontohkan sebagai berikut.

KONTEKS (DIIRINGI MUSIK): SEORANG GADIS CANTIK, LANGSING, DENGAN RAMBUT YANG HITAM TERURAI DAN DENGAN KEPERCAYAAN DIRI YANG TINGGI, ESKPRESI WAJAH YANG MEMANCARKAN KEPUASAN DAN KEBAHAGIAAN TENGAH MEMPERTONTONKAN KULIT TUBUHNYA YANG HALUS, MULUS, DAN PUTIH. KETIKA MANDI PUN IA TAMPAK SANGAT MENIKMATI BERKAT SABUN MANDI LERVIA.

Nr : Susu... memberikan manfaat mengagumkan bagi kulit.

Lervia sabun ekstrak susu murni... menjadikan kulit putih alami. Dengan protein, laktosa, dan moisturizer. Lervia melembahkan dan menghaluskan kulit.

Lervia kulit halus, putih alami.

Teks : Kulit halus, putih alami.

Narasi dapat berbentuk tampilan suara narator dan atau tampilan teks yang berlatar belakang suara narator (Teks + Nr). Dari beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa peristiwa tutur dalam iklan televisi adalah tindak tutur yang dilakukan oleh bintang para iklan dan narator. Tuturan yang dilakukan bintang iklan dapat berupa tuturan langsung berupa monolog atau dialog. Sedangkan tuturan oleh narator berupa monolog.

2.2.5 Variasi Bahasa

Wujud bahasa yang konkret akan diperlakukan berbeda oleh adanya perbedaan penuturnya meskipun sebagai sistem, bahasa dipahami sama oleh semua penuturnya. Bahasa menjadi bervariasi karena penggunaannya dan tujuan penggunaannya atau penuturnya juga beragam, dan semakin beragam apabila wilayah penggunaannya juga semakin luas. Variasi bahasa dibedakan menjadi tiga yaitu dialek, tingkat tutur dan ragam (Rahardi 2001). Dialek dapat dibedakan berdasarkan geografi, sosial, usia, jenis kelamin, aliran, dan suku. Tingkat tutur dibedakan menjadi tingkat tutur hormat dan tingkat tutur tidak hormat. Ragam dibedakan menjadi ragam suasana dan ragam komunikasi. Variasi dilihat dari segi penuturnya dibedakan menjadi : (1) *idiolek*, yaitu variasi bahasa yang bersifat perseorangan, seperti pilihan kata, irama, gaya bahasa, susunan kalimat. Setiap manusia memiliki warna suara yang berbeda ketika berbicara, (2) *dialek*, yakni variasi bahasa dari sekelompok penutur yang jumlahnya relatif, yang berada dalam satu tempat, variasi ini bersifat perkelompok masyarakat, (3) *kronolek*, ialah variasi bahasa yang digunakan secara temporal, jadi memiliki batasan waktu penggunaannya, (4) *sosiolek* atau dialek sosial, yaitu variasi bahasa yang berkenaan dengan status, golongan dan kelas sosial penggunaannya. Umumnya dapat diidentifikasi dengan adanya perbedaan morfologis, sintaksis dan kosa kata. Misalnya ada yang disebut *akrolek*, *basilek*, *slang*, *kolokial*, *jargon*, *argot* dan *ken*.

Menurut Pateda (1992:52), variasi bahasa dapat dilihat dari :

- a. Tempat

- 1) Tempat yang dibatasi oleh air, keadaan tempat berupa gunung dan hutan, variasi ini menghasilkan dialek.
- 2) Bahasa yang dipakai oleh penutur bahasa yang tinggal di daerah tertentu.
- 3) Kolokial ialah bahasa yang dipakai sehari-hari oleh masyarakat yang tinggal di daerah tertentu. Kolokial biasa disebut bahasa sehari-hari, bahasa percakapan dan kadang-kadang disebut bahasa pasar.
- 4) Vernakular adalah bahasa lisan yang berlaku sekarang pada daerah atau wilayah tertentu.

b. Waktu

Variasi bahasa secara diakronik temporal, dialek yang berlaku pada kurun waktu tertentu. Perbedaan waktu menyebabkan perbedaan makna untuk kata-kata tertentu. Bahasa mengikuti garis perkembangan masyarakat pemakai bahasa. Kadang-kadang bukan saja maknanya berbeda, tetapi bunyi (lafalnya), bahkan bentuk katanya. Bahasa bersifat dinamis tidak statis.

c. Pemakai

Berdasarkan orang yang menggunakan bahasa tersebut, dapat dibedakan atas (1) glosolalia yaitu ujaran yang dituturkan ketika orang kesurupan, (2) idiolek merupakan penggunaan bahasa yang sama, tetapi akan diujarkan berbeda oleh setiap pembicara (penutur) baik yang berhubungan dengan aksen, intonasi, dan sebagainya, (3) kelamin; penutur dibagi atas laki-laki dan perempuan. Meskipun tidak tajam perbedaannya, tetap akan terlihat perbedaan baik yang berhubungan dengan suasana pembicaraan, topik pembicaraan maupun pemilihan kata yang dipergunakan, (4) monolingual yaitu penutur bahasa yang

hanya mempergunakan satu bahasa saja, (5) rol adalah peranan yang dimainkan oleh seorang pembicara dalam interaksi sosial, (6) status sosial; kedudukannya yang dihubungkan dengan tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan. Bahasa yang dipergunakan tercermin pada jumlah kosakata yang dikuasai, pemilihan kosakata yang dipergunakan, kosakata yang dihubungkan dengan kata-kata dasar maupun cara pengungkapannya, (7) umur; makin tinggi umur seseorang makin banyak kata yang dikuasainya, baik pemahamannya dalam struktur bahasa, baik pelajarannya.

- d. Situasi; (1) diglosia merupakan pengkhususan fungsi masing-masing ragam bahasa, (2) kreol merupakan suatu perkembangan linguistik yang terjadi karena dua bahasa berada dalam kontak dalam waktu yang sama, (3) bahasa lisan, (4) pijin adalah bahasa yang timbul akibat kontak bahasa yang berbeda, (5) register adalah pemakaian bahasa yang dihubungkan dengan pekerjaan seseorang, (6) repertoar merupakan peralihan bahasa yang dipakai karena pertimbangan terhadap lawan bicara, (7) reputations merupakan pemilihan pemakaian suatu bahasa karena faktor penilaian terhadap suatu bahasa, (8) bahasa standar, (9) bahasa tulis, (10) bahasa tutur sapa, (11) kan dapat dikatakan sejenis dengan slang, tetapi sengaja dibuat untuk merahasiakan sesuatu kepada kelompok lain, (12) jargon merupakan pemakaian bahasa dalam setiap bidang kehidupan.
- e. Dialek yang dihubungkan dengan sapaan dapat dibedakan atas (1) situasi resmi, dan (2) situasi tidak resmi.

f. Status

- 1) Bahasa ibu, bahasa yang digunakan di rumah, bahasa yang dipergunakan ibu ketika berkomunikasi dengan anaknya sejak anak itu masih kecil.
- 2) Bahasa daerah, bahasa yang dipergunakan oleh masyarakat daerah tertentu untuk berkomunikasi antara sesama mereka.
- 3) Lingua franca, bahasa yang merupakan penghubung antarpemutur bahasa yang berbeda-beda bahasa.
- 4) Bahasa nasional, bahasa yang dipergunakan oleh suatu negara untuk saling berkomunikasi antara sesama warga negara itu.
- 5) Bahasa negara, bahasa yang diakui secara yuridis dipergunakan di wilayah suatu negara untuk dipergunakan oleh warga negara tersebut untuk berkomunikasi.
- 6) Bahasa pengantar, bahasa yang dipakai untuk mengantarkan atau untuk menjelaskan ilmu pengetahuan kepada orang lain.
- 7) Bahasa persatuan
- 8) Bahasa resmi, bahasa yang secara resmi diakui secara yuridis sebagai bahasa resmi dalam negara.

g. Pemakaiannya (ragam)

Berdasarkan penggunaannya dikenal adanya ragam-ragam bahasa seperti ragam jurnalistik, ragam sastra dan ilmiah. Berdasarkan status pemakainya dikenal ragam rendah dan ragam tinggi, ragam formal dan ragam non formal.

Ragam bahasa dari segi keformalan dibedakan menjadi (1) ragam baku, (2) ragam resmi atau formal, (3) ragam usaha atau konsultatif, (4) ragam santai,

dan (5) ragam akrab atau intim (Chaer dan Agustina, 2004: 70-73). Ragam baku adalah variasi bahasa yang paling formal menggunakan bahasa dalam ragam baku dengan pola dan kaidah yang sudah ditetapkan kebakuannya. Variasi bahasa ragam baku digunakan dalam acara resmi dan khidmat, misalnya dalam upacara kenegaraan. Ragam resmi atau formal adalah variasi bahasa yang digunakan dalam situasi formal seperti pidato kenegaraan, rapat-rapat dinas, buku pelajaran dan lain sebagainya. Ragam usaha atau konsultatif adalah variasi bahasa yang digunakan dalam situasi yang tidak terlalu resmi atau formal dan tidak terlalu santai. Misalnya dalam pembicaraan di sekolah, rapat-rapat biasa atau pembicaraan yang berorientasi pada hasil produksi. Ragam santai atau kausal adalah variasi bahasa yang digunakan dalam situasi santai seperti pada pembicaraan antara kawan, keluarga pada waktu istirahat, berolahraga, berekreasi dan sebagainya. Ragam santai ditandai dengan adanya pemakaian bahasa yang sering tidak normatif, kosa katanya banyak dipengaruhi bahasa daerah dan unsur leksikal dialek. Ragam akrab atau intim adalah variasi bahasa yang biasa digunakan oleh para penutur yang hubungannya sudah akrab. Ragam akrab ditandai dengan penggunaan bahasa yang tidak lengkap, pendek, dan dengan artikulasi yang seringkali tidak jelas.

2.2.6 Pilihan Bahasa

Situasi kedwibahasaan menyediakan beberapa bahasa atau variasi bahasa dalam masyarakat. Seseorang harus melakukan pilihan variasi bahasa mana yang tepat untuk berbicara dengan mitra tuturnya sesuai latar belakang sosial budaya yang mengikutinya. Masalah pilihan bahasa dapat dipandang sebagai masalah

sosial yang dihadapi masyarakat dwibahasa. Dalam satu topik pembicaraan tertentu beserta beberapa kondisi sosial budaya yang menyertainya, satu variasi bahasa cenderung lebih dipilih untuk digunakan daripada variasi bahasa yang lain, secara sadar maupun tidak oleh penutur. Hal ini disebabkan adanya penyesuaian yang dilakukan penutur untuk memenuhi kebutuhan berbahasa.

Terdapat tiga jenis pilihan bahasa dalam kajian sosiolinguistik. Pertama yang disebut variasi dalam bahasa yang sama (*variation within the same language* atau *intra language variation*). Kedua yang disebut alih kode (*code switching*). Jenis ketiga adalah campur kode (*code-mixing*) (Umar dan Paina 1993, Rahardi 2001, Sumarsono dan Paina 2002, Rokhman 2002, Chaer dan Agustina 2004).

Kode adalah suatu sistem tutur yang penerapan unsur bahasanya mempunyai ciri khas sesuai dengan latar belakang penutur, relasi penutur dengan lawan tutur, dan situasi tutur yang ada (Poedjosoedarmo 1982:30). Kode adalah istilah yang dapat mengacu kepada bahasa atau varian dalam sebuah bahasa. Dalam sebuah kode terdapat unsur-unsur bahasa seperti fonem, morfem, kata dan kalimat yang dalam pilihannya terdapat keistimewaan yaitu antara lain terdapat pada bentuk, distribusi, dan frekuensi unsur-unsur bahasa tersebut. Kode berbentuk varian bahasa yang dipakai berkomunikasi anggota suatu masyarakat bahasa. Pilihan varian bahasa oleh masyarakat monolingual berasal dari satu bahasa, tetapi bagi masyarakat multilingual varian mencakup dua bahasa atau lebih. Makna kode dapat disimpulkan jika konteks wacana dan faktor komponen percakapannya telah diketahui.

Gejala variasi pada bahasa yang sama diakibatkan adanya fungsi sosial varian bahasa tertentu yang dianggap lebih sesuai dengan tingkat sosial penuturnya atau tingkat keformalan sebuah situasi tutur. Berikut adalah kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi yang menggunakan variasi bahasa Indonesia ragam nonformal.

KONTEKS (DIIRINGI MUSIK): ADA 3 PAPAN NAMA YANG MASING-MASING MENUNJUKKAN ANGKA 48 JAM, 36 JAM, 24 JAM, DAN 15 MENIT. KEMUDIAN GEDUNG PEGADAIAN DITAMPAKKAN DARI BAGIAN DEPAN. SELANJUTNYA, SEORANG PEMUDA DAN SEORANG IBU TAMPAK SENANG DAN PUAS SEKALI MENDAPATKAN PINJAMAN DENGAN CEPAT DAN MUDAH DI PEGADAIAN.

BIU (p) : Dengan harta berat Anda.
 : Begitu cepat dan mudah.
 : Hanya 15 menit dana segar tersedia.
BI(1) : Bisnis jadi lancar...
BI(2) : Usaha jalan lagi...
Nr (1) : Pegadaian mengatasi masalah tanpa masalah.
Teks : Hanya 15 menit dana segar tersedia.
 : Pegadaian mengatasi masalah tanpa masalah.

Kutipan peristiwa tutur dalam iklan Pegadaian di atas memperlihatkan adanya pilihan variasi pada bahasa yang sama, dalam hal ini adalah bahasa Indonesia ragam non formal.

Gejala kebahasaan yang berikutnya adalah alih kode, gejala kebahasaan ini disebabkan oleh adanya komponen kebahasaan yang bermacam-macam. Kode bahasa seseorang dapat berubah-ubah sejalan dengan perubahan situasi yang terjadi saat pembicaraan dilakukan. Jika seseorang menguasai bahasa Jawa sebagai bahasa pertamanya dan menguasai bahasa Indonesia sebagai bahasa keduanya serta menguasai bahasa Mandarin sebagai bahasa asing, maka ia dapat beralih kode dengan ketiga bahasa itu (Sumarsono 2002: 201). Alih kode berarti

menggunakan satu bahasa pada satu keperluan dan menggunakan bahasa yang lain pada satu peristiwa komunikasi (Rokhman 2002). Rahardi (2001) menegaskan bahwa yang dimaksud dengan alih kode adalah pilihan secara bergantian dua bahasa atau mungkin lebih, variasi-variasi pada bahasa yang sama atau gaya-gaya bahasa. Alih kode dengan demikian dapat disebut sebagai peralihan pilihan kode bahasa, yang berupa bahasa, varian bahasa, atau gaya bahasa pada bahasa tertentu dari pilihan kode bahasa, yang berupa bahasa, varian bahasa, atau gaya bahasa pada bahasa yang lain dalam satu peristiwa tutur. Satu hal yang perlu digarisbawahi dalam situasi alih kode adalah adanya peralihan fungsi. Setiap alih kode selalu diikuti oleh fungsi yang berbeda sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti suasana, partisipan, keterbatasan penguasaan kosa kata, dan lain sebagainya. Berikut ini merupakan kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi yang terdapat gejala alih kode.

KONTEKS : BEBERAPA PASANG MUDA MUDI SEDANG CAMPING DI SEBUAH PEGUNUNGAN YANG DINGIN DI MALAM HARI. AKHIRNYA MEREKA MEMBUAT API UNGGUN SAMBIL MENAWARKAN ANTANGIN JRG; SALAH SATU AKTRIS MEMEGANG SEBUNGKUS ANTANGIN JRG.

BIU : Camping di gunung
BI(1) : Badan capai-capai kedinginan
BI(2) : Mencegah masuk angin
BI(3) : Agar tidak mudah kena flu
BI4() : Wes...ewess...ewess... (TAV)
BIU&BI(1-4) : ***Bablas angine...!***
Teks : Logo + Deltomed

Kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi di atas memperlihatkan adanya gejala kebahasaan alih kode. Kode bahasa yang dialihkan adalah bahasa Indonesia ke bahasa Jawa dan Bahasa Inggris. Peralihan kode bahasa Indonesia ke bahasa

Jawa terlihat dalam kutipan tersebut di atas yaitu pada tuturan 'Wes...ewess...ewess . *Bablas angine...!*'.

Gejala kebahasaan yang terakhir yaitu campur kode. Gejala kebahasaan ini hampir mirip dengan alih kode. Hanya penggunaan dua kode bahasa yang berbeda dilakukan secara bersamaan dalam satu peristiwa tutur. Dalam campur kode digunakan serpihan kode bahasa tertentu yang masuk kedalam tuturan yang menggunakan dasar bahasa yang lain. Campur kode adalah tercampurnya unsur bahasa satu dengan unsur bahasa yang lain, yang digunakan secara konsisten (Suwito 1991; Rahardi 2000; Rokhman 2002). Pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi berikut didapatkan adanya gejala campur kode.

KONTEKS: (JINGLE) SEEKOR BURUNG YANG TERBANG Mencari makan (menangkap ikan) di laut dan memberikannya kepada anak-anaknya yang masih lemah. Situasi ini diperindah dengan iringan musik dan lagu/jingle: MEMEGANG TEGUH AMANAH DENGAN TAK KENAL LELAH. TAK PERNAH LELAH UNTUK SELALU MEMPERSEMBAHKAN YANG TERBAIK

Nr : Bank BNI Syariah
TAV : ***Insyah Allah*** membawa berkah.
(Logo+BNI)

Pada kutipan tersebut di atas terdapat campur kode berupa frasa *Insyah Allah* yang merupakan frasa dalam bahasa Arab. Kode-kode dari bahasa Arab tersebut mencampur pada kode kalimat berbahasa Indonesia.

Menurut Suwito (1991:92), berdasarkan unsur-unsur bahasa yang terlibat di dalamnya, campur kode dapat dibedakan menjadi beberapa macam, (1) penyisipan unsur-unsur yang berwujud kata, (2) penyisipan unsur-unsur yang berwujud frasa, (3) penyisipan unsur-unsur yang berwujud bentuk baster, (4) penyisipan unsur-unsur yang berwujud perulangan kata, (5) penyisipan unsur-

unsur yang berwujud ungkapan atau idiom, dan. (6) penyisipan unsur-unsur yang berwujud klausa.

Menurut Markhamah (2000), campur kode dapat berupa; (1) kata dan bentuk baster, (2) frase, (3) unsur perulangan, dan (4) berwujud klausa. Wujud campur kode yang berupa kata, baster dan frase ditentukan dengan memperhatikan wujud leksikon dan frase bahasa lain yang digunakan dalam tuturan yang berbahasa Jawa memiliki padanan leksikon dan frase dalam bahasa Jawa. Campur kode yang berupa bentuk perulangan artinya bentuk perulangan bahasa Indonesia digunakan dalam tuturan berbahasa Jawa. Campur kode yang berupa klausa artinya penggunaan klausa bahasa Indonesia dalam tuturan yang berbahasa Jawa.

2.2.7 Iklan Televisi

Menurut Rahayu (2004), iklan merupakan salah satu jenis wacana persuasif yang bertujuan mempengaruhi pendengar atau pembaca. Televisi adalah alat elektronik yang mampu menangkap siaran televisi yang disiarkan oleh stasiun televisi. Bila diuraikan penampakannya, iklan televisi adalah satu bentuk wacana persuasi yang terbentuk atas dua aspek, verbal dan nonverbal yang bersifat audiovisual (Wray, Jefkins, Bdk. Wilson, Wibowo dalam Santoso 2006). Secara umum iklan televisi adalah salah satu jenis wacana bisnis yang memiliki ciri-ciri kreatif secara verbal, seperti bahasa ringan, sederhana, menggunakan prinsip ekonomi kata yang telah diseleksi kata-kata yang bercitra positif, menghindari istilah-istilah teknis. Adapun, ciri-ciri kreatif secara nonverbal antara lain mencakup teknik, cara, dan dramatisasi penyampaian pesan, pemilihan bintang

iklan beserta bahasa tubuhnya, penempatan produk yang baik di hati konsumen, penyajian *story board*, penyajian dan pemilihan *setting, musik, soundtrack*.

Dari pengertian di atas dapat ditarik simpulan mengenai pengertian iklan televisi yaitu, berita pesanan atau pemberitahuan kepada khalayak yang ditayangkan melalui siaran stasiun televisi dalam bentuk paket audio visual yang menarik perhatian, ringan dan menghibur yang secara persuasif membujuk atau mempengaruhi pikiran atau perhatian penonton televisi agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab III ini diuraikan mengenai pendekatan penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data dan metode penyajian hasil analisis data. Uraian selanjutnya disajikan dalam paparan di bawah ini.

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan teoretis dan pendekatan metodologis. Pendekatan teoretis penelitian ini yaitu pendekatan sosiolinguistik. Pendekatan sosiolinguistik berkaitan dengan teori atau ilmu yang memperhatikan penggunaan bahasa dalam kaitan dengan masyarakat (Chaer 2004:3).

Pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau yang sebagaimana adanya (Nawawi 1983:63). Subana (2001:26) menyatakan bahwa penelitian deskriptif menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan fakta, variabel, dan fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dan menyajikan apa adanya. Pendekatan kualitatif berarti berusaha memahami fenomena sosial kebahasaan yang tengah diteliti (Mahsun 2005:235). Istilah memahami diartikan sebagai usaha mencari

makna suatu fenomena yang diteliti sesuai pemahaman para pelakunya. Pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini adalah prosedur penelitian dengan hasil sajian data deskriptif berupa tuturan lisan dalam peristiwa tutur dan fenomena kebahasaan yang turut mempengaruhi pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi.

3.2 Data dan Sumber Data

Data penelitian ini berupa tuturan bintang iklan televisi yang terdapat pada 100 buah iklan televisi yang telah dipilih secara acak dan telah ditranskrip dalam bentuk teks tertulis. Sumber data penelitian ini adalah iklan televisi yang ditayangkan di stasiun Televisi Swasta Nasional di Indonesia dalam kurun waktu tahun 2006. Pertimbangan pengambilan data dari sumber data ini yaitu (1) tuturan dalam iklan menggunakan bahasa sekarang, (2) tuturan iklan menggunakan variasi bahasa.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yaitu proses diperolehnya data dari sumber data (Subana 2001:115). Metode pengumpulan data dilakukan melalui metode simak dengan teknik sadap. Metode simak merupakan metode yang digunakan dalam penyediaan data dengan cara melakukan penyimakan penggunaan bahasa (Mahsun 2005:218).

Metode simak memiliki teknik dasar yaitu teknik sadap. Teknik tersebut dilaksanakan dengan cara melakukan penyadapan terhadap pemakaian bahasa.

Artinya dalam upaya mendapatkan data dilakukan dengan menyadap peristiwa tuturan dalam iklan televisi. Teknik ini dilakukan dengan merekam peristiwa tutur tersebut menggunakan alat perekam berupa *video recorder*, disertai dengan pembuatan catatan yang berupa informasi tambahan yang tidak diperoleh melalui kegiatan perekaman. Teknik sadap ini memiliki teknik lanjutan yaitu teknik simak bebas libat cakap. Teknik lanjutan ini meniadakan keterlibatan peneliti secara langsung pada saat melakukan penyadapan, dengan kata lain peneliti berkedudukan sebagai pengamat dan tidak turut terlibat dalam peristiwa tutur.

Hasil rekaman iklan yang berbentuk file video kemudian ditranskrip dalam bentuk teks tertulis. Kemudian dari transkripsi ini didapatkan data berupa peristiwa tutur dalam iklan televisi. Data tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam kartu data untuk mengetahui wujud variasi tunggal bahasa, alih kode, dan campur kode. Kartu data tersebut memiliki format seperti bagan kolom berikut di bawah ini.

No. Data	Judul Iklan
Transkrip iklan	
Variasi pada bahasa yang sama	
Campur Kode	
Alih Kode	

Setelah diisikan data, kartu data akan berwujud seperti di bawah ini.

Data 1	Iklan Mc Donald
<p>KONTEKS : Banyak muda-mudi berjoget di sebuah diskotik. Kemudian Narfaubah menawarkan hadiah mobil Kuda Grandia dan 10 motor, serta hadiah lainnya bagi yang makan di Mc Donald karena setiap makan di sana mendapat undian langsung dengan cara menggosok undaian tersebut. Ditampilkan juga 1 mobil Kuda Grandia, 10 motor, serta hadiah menarik lainnya. BIU muncul lagi dengan seorang pemuda yang membawa segelas Coca Cola dan dia pura-pura mengambil hadiah yang ditawarkan. Di akhir iklan, ditampakkan logo Mc Donald dengan slogan “Mana lagi selain di Mc D”</p> <p>BIU : Gosok dan menangkan 2 Mitsubishi Kuda Grandia, 10 sepeda motor Piaggio, serta hadiah lainnya. <i>Wacaaa!</i> Jangan sampai hadiahmu diambil orang. <i>Scratch and Wiin...!</i></p>	
Bahasa Indonesia ragam non formal	Gosok dan menangkan 2 Mitsubishi Kuda Grandia, 10 sepeda motor Piaggio, serta hadiah lainnya. <i>Wacaaa!</i> Jangan sampai hadiahmu diambil orang.
Campur Kode	-
Alih Kode Bahasa Indonesia ke bahasa Inggris	<i>Wacaaa!</i> <i>Scratch and Wiin...!</i>

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan melalui dua prosedur yaitu analisis selama proses pengumpulan data dan analisis setelah proses pengumpulan data (Miles dan Huberman 1984:21-25; Muhadjir 1996:105 dalam Nuraeni 2005:38). Prosedur pertama dilakukan dengan langkah-langkah; (1) reduksi data yaitu identifikasi keragaman variasi kode bahasa, pola pilihan bahasa, dan faktor yang menentukan pilihan bahasa, (2) sajian data, dan (3) pengambilan simpulan. Prosedur kedua dilakukan dengan langkah-langkah; (1) transkripsi data rekaman,

(2) Pengelompokan data rekaman dengan catatan yang disusun selama proses perekaman, (3) penafsiran variasi kode bahasa, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan bahasa, (4) penyimpulan tentang pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi.

3.5 Metode Penyajian Hasil Analisis Data

Hasil analisis data yang berupa temuan penelitian disajikan menggunakan metode formal dan metode informal (Mahsun 2005; Sudaryanto dalam Nuraeni 2005). Metode formal digunakan untuk menyajikan hasil analisis data yang berupa lambang dan tanda, yang mencakupi variasi kode bahasa, pola pilihan bahasa, dan faktor-faktor yang menyebabkan pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi. Metode informal digunakan untuk menyajikan hasil analisis data yang berupa kata-kata biasa dalam terminologi sosiolinguistik .

BAB IV

PILIHAN BAHASA DALAM IKLAN TELEVISI

Pada bab ini diuraikan bahasan mengenai variasi tunggal bahasa, alih kode, campur kode dan faktor sosial yang mempengaruhi pilihan bahasa dalam iklan televisi.

4.1 Wujud Variasi Bahasa dalam Iklan Televisi

4.1.1 Wujud Variasi Tunggal Bahasa dalam Iklan Televisi

Variasi tunggal bahasa terjadi ketika pada sebuah peristiwa tutur tersebut menggunakan satu bahasa saja dan tidak diselipi oleh bahasa daerah lain ataupun dialek. Hal itu dapat ditemukan dalam peristiwa tutur berikut ini.

- 1) KONTEKS: SATU KELUARGA DARI BEPERGIAN MASUK KE DALAM RUMAH YANG PENUH DENGAN PERABOTAN ELEKTRONIK SERBA BARU.

Nr (I) : *National, its a new life time!*

(Data 95)

Pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan perabotan elektronik “National” di atas terlihat adanya penggunaan tunggal bahasa, yaitu penggunaan bahasa Inggris dan dalam konteks tersebut di atas tidak ditemukan adanya penggunaan bahasa lain yang menyertai tuturan tersebut. Kalimat *national, its a new life time*

berdiri sendiri sebagai sebuah kalimat berbahasa Inggris yang utuh yang tidak diselipi oleh bahasa lain ataupun dialek dari bahasa daerah.

2) KONTEKS: SEORANG PEMUDA MEMEGANG BOLA YANG TRANSPARAN SEHINGGA DI DALAMNYA KELIHATAN KEMEWAHAN DAN KEINDAHAN (GADIS-GADIS CANTIK DAN SEKSI TENGAH SENAM). DITAMPAKKAN PULA SEORANG WANITA (KARIR) SEDANG ACTION MENELEPON SAMBIL BERDIRI DENGAN MENGGERAK-GERAKKAN TANGAN (SAMBIL TERTAWA CERIA); KEMUDIAN DUDUK; ADA PULA TANGAN YANG SEDANG MENULIS DENGAN PENSA. KEMUDIAN, SEORANG WANITA (KARIR) LAGI DI-CLOSE UP (BERBAJU MERAH), KEMUDIAN MENGECIL DI DALAM BOLA TERSEBUT. BACK GROUND ADALAH BANGUNAN BANK MANDIRI DENGAN TIANG-TIANG YANG BESAR, SERTA BAGIAN DALAM BANK YANG MENGGAMBARAKAN KEINDAHAN GEDUNG BAGIAN DALAM; SERTA DITAMPAKKAN PULA BANYAK NASABAH DI DALAM BANK TERSEBUT.

Nr (1) : Bayangkan jika di sebuah dunia di mana keamanan dan kekuatan berpadu dalam kemewahan dan keindahan!
Apapun yang Anda inginkan semudah menggoreskan pena.
Dan bagaimana bila dunia ini adalah sebuah bank.
Bank Mandiri Prioritas.
Anda Yang Utama.

(Data 43)

Pada kutipan tuturan dalam iklan Bank Mandiri di atas terdapat penggunaan variasi tunggal bahasa yaitu bahasa Indonesia dan tidak adanya penggunaan bahasa asing ataupun penggunaan dialek dari bahasa daerah tertentu. Tuturan dalam konteks tersebut di atas menggunakan bahasa Indonesia resmi atau formal, sehingga mencerminkan aspek kesopanan dan hal ini tentu saja mendongkrak citra dari produk yang diiklankan.

Wujud variasi tunggal bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi yang berbentuk ragam dapat berupa ragam usaha atau konsultatif dan ragam santai. Ragam usaha atau konsultatif adalah variasi bahasa yang digunakan pada situasi yang tidak terlalu resmi atau formal dan tidak terlalu santai. Hal tersebut dapat ditemukan pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi berikut.

3) KONTEKS (JINGLE): SEORANG GADIS CANTIK, LANGSING, DENGAN RAMBUT YANG HITAM TERURAI DAN DENGAN KEPERCAYAAN DIRI YANG TINGGI, ESKPRESI WAJAH YANG MEMANCARKAN KEPUASAN DAN KEBAHAGIAAN TENGAH MEMPERTONTONKAN KULIT TUBUHNYA YANG HALUS, MULUS, DAN PUTIH. KETIKA MANDI PUN IA TAMPAK SANGAT MENIKMATI BERKAT SABUN MANDI LERVIA.

Nr : Susu... memberikan manfaat mengagumkan bagi kulit.
Lervia sabun ekstrak susu murni...
menjadikan kulit putih alami. Dengan protein, laktosa, dan
moisturiser, Lervia melembabkan dan menghaluskan kulit.
Lervia kulit halus, putih alami.

Teks : Kulit halus, putih alami.

(Data 4)

Pada kutipan tuturan dalam iklan sabun mandi Lervia di atas, ragam bahasa yang digunakan adalah ragam usaha atau konsultatif. Meskipun termasuk ragam nonformal tetapi ragam ini tidak ditujukan untuk suasana tutur terlampau santai dan akrab, seperti yang terjadi pada pembicaraan antarsesama teman atau anggota keluarga. Suasana yang hendak dibangun adalah suasana serius yang tidak terlalu resmi dengan tujuan untuk menggabungkan aspek kesopanan dan aspek suasana santai. Hal ini agar pesan iklan dapat diterima oleh penonton

sasaran yang memiliki tingkat pendidikan atas dan berada pada status ekonomi menengah ke atas. Bahasa yang digunakan bersifat berjarak. Artinya antara penutur dan lawan tutur tidak memiliki tingkat keintiman yang tinggi. Bahasa berjarak ini untuk menunjukkan sikap sopan penutur terhadap lawan tuturnya.

Pada kutipan berikut juga terdapat adanya ragam usaha atau konsultatif.

- 4) KONTEKS: BEBERAPA ORANG (MUDA-MUDI) MENGGOSOK GIGI BERSAMA-SAMA. ADA SALAH SATU PEMUDA (BIU) YANG BUNYI GOSOKAN GIGINYA BERBEDA SENDIRI, YAKNI BERBUNYI SIT...SIT...SIT...SIT. AKIBATNYA, TEMAN-TEMANNYA MENGHENTIKAN SIKATAN MEREKA SAMBIL MELIHAT TEMANNYA TERSEBUT DENGAN PENUH KEHERANAN. KEMUDIAN, SI BIU MEMAMERKAN KEPADA TEMAN-TEMANNYA DAN PEMIRSA BAHWA GIGINYA PUTIH ALAMI DAN SEHAT BERKAT “SIKAT GIGI PEPSODENT PROGRESSIVE BARU.” DIVISUALKAN JUGA CARA KERJA SIKAT GIGI TERSEBUT. DI AKHIR IKLAN, DITAMPILKAN BENTUK SIKAT PEPSODENT PROGRESSIVE TERSEBUT SAMBIL DIVISUALISASIKAN DENGAN TUTURAN “PEPSODENT PROGRESSIVE” DAN DIAUDIOKAN SEKALIGUS.

Nr(1) (p) : Jika yang lainnya hanya bisa nyikat....
Nah! Yang ini juga bisa menghapus noda.
Pepsodent Progressive Baru, bulu sikatnya mengangkat sisa makanan, whitening sikatnya menghapus noda, dan
mengembalikan warna putih alami gigi.
(TAV) : Pepsodent Progressive
(Teks + Nr.) : Baru.

(Data 5)

Pada contoh iklan Pasta Gigi Pepsodent Progressif di atas berusaha memberikan cara baru dalam membersihkan gigi dengan sikat gigi, yaitu dengan memilih sikat gigi dengan bulu sikat yang memiliki fungsi tambahan untuk

memutihkan gigi. Iklan tersebut berusaha meyakinkan bahwa menggosok gigi dengan sikat tidak hanya untuk membersihkan gigi dari sisa makanan tetapi juga untuk memutihkan warna gigi. Gambar visual yang ditampilkan adalah aktifitas sekelompok orang yang menggosok gigi dengan jenis sikat gigi yang berbeda. Karena menggosok gigi adalah kegiatan yang tidak resmi maka bahasa yang digunakan juga berada dalam ragam tidak resmi, dengan tujuan agar terdapat keselarasan suasana antara bahasa yang dipergunakan dengan gambar visual yang ditampilkan.

Pada dasarnya bahasa iklan adalah bahasa yang komunikatif, karena iklan berupaya untuk mengkomunikasikan informasi atau pesan yang hendak disampaikan. Oleh karenanya, ragam bahasa yang dipakai harus disesuaikan dengan suasana pesan yang akan disampaikan. Jika pesan yang hendak disampaikan adalah mengenai keunggulan produk kosmetik untuk remaja, maka ragam bahasa yang sebaiknya digunakan adalah ragam bahasa yang dipergunakan oleh para remaja. Atau jika ingin menyampaikan pesan kepada pelaku usaha maka ragam bahasa yang dipergunakan harus dapat menimbulkan kesan berpendidikan, tidak terlalu resmi atau menggambarkan prosedural yang sulit, mudah dipahami, jelas arahnya, dan bersifat memberikan harapan dan semangat. Seperti yang terdapat pada kutipan iklan televisi berikut ini.

5) KONTEKS (JINGLE): ADA 3 PAPAN NAMA YANG MASING-MASING MENUNJUKKAN ANGKA 48 JAM, 36 JAM, 24 JAM, DAN 15 MENIT. KEMUDIAN GEDUNG PEGADAIAN DITAMPAKKAN DARI BAGIAN DEPAN. SELANJUTNYA, SEORANG PEMUDA DAN SEORANG IBU

TAMPAK SENANG DAN PUAS SEKALI MENDAPATKAN PINJAMAN
DENGAN CEPAT DAN MUDAH DI PEGADAIAN.

- BIU(p) : Dengan harta berat Anda.
 Begitu cepat dan mudah.
 Hanya 15 menit dana segar tersedia.
- BI(1) : Bisnis jadi lancar...
- BI(2) : Usaha jalan lagi...
- Nr(1) : Pegadaian mengatasi masalah tanpa masalah.
- Teks : Hanya 15 menit dana segar tersedia.
 Pegadaian mengatasi masalah tanpa masalah.

(Data 4)

Pada contoh iklan Pegadaian di atas, penggunaan ragam bahasa usaha atau konsultatif terlihat jelas. Pesan yang hendak disampaikan terwakilkan oleh kalimat-kalimat efektif dan langsung berbicara mengenai pesan yang ada. Kalimat-kalimat tersebut tidak membicarakan hal-hal yang tidak bersangkutan langsung dengan pesan. Pilihan kata yang digunakan juga bukan termasuk kata-kata yang formal, meskipun juga tidak terlalu informal karena membicarakan hal yang bersifat teknis, yaitu mengenai kemudahan prosedur peminjaman uang di Pegadaian.

Ragam santai atau kausal adalah variasi bahasa yang digunakan dalam situasi santai seperti pada pembicaraan antara kawan, keluarga pada waktu istirahat, berolahraga, berekreasi dan sebagainya. Wujud variasi tunggal bahasa Indonesia ragam santai dapat ditemukan pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi berikut.

- 6) KONTEKS: SEORANG ANAK SD MAU BERANGKAT KEMAH. IBUNYA SUDAH MEMPERSIAPKAN KEPERLUANYA, ANTARA LAIN PAKAIAN, PAYUNG, DAN ROTI TAWAR YANG DIBERI MARGARINE BLUE BAND. PADA AWALNYA SI ANAK TIDAK MAU MEMBAWA PAYUNGNYA DENGAN ALASAN TIDAK HUJAN. SEBALIKNYA, IA MINTA ROTINYA DITAMBAHI. TERNYATA, DI LAPANGAN PERKEMAHAN IA DAN TEMAN-TEMANNYA KEHUJAN. IA TIDAK ADA MASALAH KARENA SUDAH SEDIA PAYUNG SEBELUM HUJAN DAN YANG TERPENTING IA BERBEKAL ROTI TAWAR YANG DIOLESI DENGAN MARGARINE BLUE BAND.

BI (anak) : Ma! Ini gak usah ya?
BIU (ibu) : Bawa aja deh!
BI : Terang begini. Kalau rotinya sih oke. Tambahin ya mah?
Nr (p) : Ibu tau yang terbaik.
Blue Band, lembut, lezat, bervitamin.
(Teks) : Ibu tahu yang terbaik.

(Data 51)

Peristiwa tutur dalam contoh iklan Blue Band di atas dilakukan oleh ibu dan anaknya pada kegiatan sehari-hari di rumah. Pembicaraan antara ibu dan anak di rumah lazimnya menggunakan bahasa ragam santai atau kasual. Kualitas keakraban antara ibu dan anak di rumah sangat tinggi, sehingga tidak mungkin menggunakan ragam bahasa yang formal meskipun membicarakan hal yang serius, seperti membicarakan persiapan pernikahan yang tergambar pada peristiwa tutur iklan televisi di bawah ini.

- 7) KONTEKS: SEORANG IBU BERSAMA ANAK GADISNYA (LISA) SEDANG Mencari daun sirih ke pemilik kebun sirih dengan perasaan malu-malu. Tapi mereka tidak diberikan daun sirih yang dicari. Malahan disarankan untuk menggunakan sabun sirih cair yang lebih praktis. Selanjutnya, resepsi pengantin pun dilaksanakan; dan ada salah seorang ibu yang menanyakan kesiapan Lisa, tapi yang menjawab mempelai pria (Eko) dengan nada dan gaya yang menjurus "porno" sehingga mempelai putri mencubit

MEMPELAI PRIA. AKHIRNYA, MEMPELAI BERDUA
DITAMPILKAN SEDANG MASUK KE KAMAR PENGANTIN.
MEMPELAI PRIA DITAMPILKAN SIAP “BERPESTA” BERSAMA
ISTRINYA.

BI(1) (ibu Lisa) : Anu Bu.... Cari daun sirih.

BI(2) : Daun sirih?

BI(1) (dengan malu-malu) : Lisa mau kawin...

BI(2) : Daun sirih, memang kasiatnya terkenal sejak
dulu. Tapi sekarang ada yang lebih praktis, Sabun
Sirih.

Nr (1) : Mengandung ekstrak daun sirih dan Ph 3,5.
Merawat bagian yang paling pribadi wanita.

BI(3) (tamu pi) : Bagaimana Lisa?

BIU1 (Eko) : Hoooh...! Gak kuat Bu...!

BIU2 (Lisa) : Aaah! (Sambil mencubit Eko)

Nr (1) : Sabun sirih, bikin harum dan keset.

BIU (Eko) : Syik, asyik-asyik...! Mat, nikmat-nikmaaat...!

Nr (1) : Dari Sumber Ayu!

(Data 65)

Pada peristiwa tutur iklan Sabun Sirih di atas terdapat cerita tentang seorang ibu yang memberikan nasehat dalam persiapan menghadapi pernikahan kepada putrinya. Meskipun cukup membicarakan hal yang cukup serius, pembicaraan itu tidak menggunakan bahasa formal. Bahasa yang digunakan bersifat santai dan akrab, sehingga ragam bahasa pada peristiwa tutur tersebut termasuk ragam santai atau kasual.

8). KONTEKS: SEORANG IBU “SUPERWOMAN” CANTIK DAN LANGSING DENGAN PAKAIAN KHUSUS SO KLIN (BIU) MENAWARKAN DAN MEMPERAGAKAN CARA MENGEPEL LANTAI DENGAN SO KLIN LANTAI DI DEPAN BAPAK, IBU DAN 2 ORANG PUTRANYA.

BIU : Yang super ampuh membasmi kuman.
Kini wanginya baru dengan aroma terapi.

BI(1) (ibu) : Haruum...! Segaaar...!
BI(2) (anak) : Lantainya?
BI(2) (anak-anak) : Beeersih!
BI(1),2,3 (3=ayah) : Sooo Kliiin?
Nr (1) : So Klin Lantai

(Data 13)

Pada kutipan tuturan iklan So Klin Lantai tersebut di atas termasuk dalam wujud tunggal bahasa dengan ragam bahasa santai atau kasual. Meskipun menggunakan bahasa yang santai tetapi tuturan yang digunakan dalam konteks tersebut di atas tidak diselipi adanya penggunaan bahasa lain ataupun dialek dari bahasa daerah. Tuturan yang dipergunakan mencerminkan sebuah hubungan keluarga yang harmonis dan akrab, sehingga tidak mungkin jika suasana konteks tuturan tersebut menggunakan bahasa yang resmi.

Wujud tunggal bahasa Indonesia dalam iklan televisi dapat berupa tunggal bahasa Indonesia, bahasa Inggris, ragam usaha atau konsultatif dan ragam santai atau kasual.

4.1.2 Wujud Alih Kode dalam Iklan Televisi

Wujud alih kode dapat terjadi ketika dalam sebuah tuturan ada perubahan bahasa, misalnya dari ragam santai ke ragam resmi. Wujud alih kode dalam iklan televisi berupa kalimat. Berikut kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi.

- 9). KONTEKS: ADA SEORANG MENGASAH PISAU UNTUK MENYEMBELIH SAPI DI DEKAT KANDANG SAPI. SI SAPI “BERDIALOG” DENGAN SI AYAM. BIU (SEORANG PEMUDA) DATANG DARI BELANJA KALDU SASA DENGAN MENGENDARAI KIJANG. SELANJUTNYA DIA MEMASAK SUP DENGAN KALDU SASA SAMBIL TERSENYUM-SENYUM DAN MELENGGAK-LENGGOK KARENA AMAT SENANGNYA MEMASAK DENGAN KALDU SASA. SANAK KELUARGA DAN TEMAN-TEMANNYA DIUNDANG UNTUK MAKAN DI RUMAH SI BIU. SEORANG IBU MENDEKAT DAN MENANYAKAN MEMUJI SUP MASAKANNYA DAN MENANYAKAN “PAKAI KALDU SASA KAN?”, DAN SEORANG IBU LAIN (BI(2)) MENGATAKAN “AKU JUGA.”

Nr (sapi)	: Sekarang, giliranmu (giliran untuk disembelih).
Nr (ayam)	: Petok-petook! Uh! Kamu juga lho!
BIU	: Hah...! Ngapain repot? Pakai Kaldu Sasa aja!
Nr (p)	: Dari sapi dan ayam asli
Nr (l)	: (Jingle) Yang...yang...yang... Kaldu Sasa dipilih dan goyang-goyang.
BIU	: Siapa dulu...? (BIU tersenyum sambil memegang kerah kaosnya).
BI(1) (p)	: Pakai kaldu Sasa kan?
BI(2) (p)	: Saya juga pakai!
Sapi & ayam	: <i>Slamet... slamet... slameet...</i> (tidak jadi disembelih)
Nr (p)	: Besuk pesta lagi ya...?
BI(1),2	: Haaa...?
Nr (l)	: Kaldu Sasa lebih gurih dan enak.

(Data 52)

Kalimat yang menjadi penanda alih kode pada peristiwa tutur dalam iklan penyedap masakan Sasa di atas adalah kalimat dalam bahasa Jawa yang memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia *selamat*. Kata tersebut adalah *slamet*.

Nr(sapi) dan Nr(ayam) awalnya menggunakan bahasa Indonesia untuk menyatakan kekhawatiran mereka akan disembelih untuk dijadikan kaldu. Tetapi setelah mereka mengetahui bahwa telah digantikan oleh kaldu sasa, maka mereka mengatakan kata *slamet* yang berarti ungkapan syukur setelah terhindar dari sebuah musibah. Fungsi kata *slamet* berbeda dengan *selamat*. Jika selamat adalah ungkapan syukur yang ditujukan untuk orang lain, maka slamet adalah ungkapan syukur yang ditujukan untuk diri sendiri. Meskipun pada contoh di atas secara sekilas terlihat seperti berupa kata, tetapi contoh tuturan tersebut merupakan sebuah kalimat yang utuh yang sudah dilengkapi dengan tanda baca, sehingga dalam konteks ayam dan sapi pada peristiwa tutur dalam iklan televisi di atas kata *slamet* dirasa lebih tepat dan memiliki penekanan.

10. KONTEKS: BEBERAPA PASANG MUDA MUDI SEDANG CAMPING DI SEBUAH PEGUNUNGAN YANG DINGIN DI MALAM HARI. AKHIRNYA MEREKA MEMBUAT API UNGGUN SAMBIL MENAWARKAN ANTANGIN JRG; SALAH SATU AKTRIS MEMEGANG SEBUNGKUS ANTANGIN JRG.

BIU : Camping di gunung
 BI(1) : Badan capai-capai kedinginan
 BI(2) : Mencegah masuk angin
 BI(3) : Agar tidak mudah kena flu
 BI(4) : Wes...ewess...ewess...
 BIU&BI(1)-4 : ***Bablas angine...!***
 Teks : Logo + Deltomed

(Data 6)

Pada kutipan iklan Jamu Antangin JRG di atas, di awal iklan, para bintang iklan menggunakan kode bahasa Indonesia. Kemudian mereka serempak mengatakan *bablas angine* sebagai bagian dari tuturan iklan yang dapat menimbulkan daya tarik. Hal yang sama ditemukan pula pada kutipan berikut.

11) KONTEKS: SEKUMPULAN REMAJA SEDANG PESTA DANSA DENGAN DIIRINGI MUSIK YANG CUKUP CEPAT DAN KERAS. TAV “GIGI LEBIH PUTIH DAN SMILE UP” DAN WHITE MAX, MOUTHWASH, DOUBLE FLUORIDE, BIGIONIC DIVISUALISASIKAN BESERTA KEMASAN SMILE UP GEL YANG WARNA-WARNA (BIRU, HIJAU, DAN JAMBON) BEBERAPA KALI DI LAYAR. JUGA HASIL PASTA GIGI INI DITAMPAKKAN MELALUI FOTO SEPASANG FIGURAN.

Nr (l) : Smile Up...pasta gigi gel...

Smile up man!

Hidupkan harimu dengan Smile Up!

Smile Up pasta gigi gel.

Smile up man!

White Max, Mouthwash, Double fluoride, dan Bigionic-nya bikin gigi lebih putih, lebih sehat, kuat terlindungi.

Mulut bebas kuman. Nafas segar gak ada habisnya.

Smile up man!

Teks : Nafas segaaar nggak ada habisnya!

(Data 77)

Pada contoh iklan pasta gigi *Smile Up* di atas ditemukan kalimat berbahasa Inggris *smile up man*, yang menjadi penentu terjadinya alih kode bahasa Indonesia ke bahasa Inggris pada peristiwa tutur iklan televisi di atas. Hal yang sama ditemukan pada kutipan berikut.

12) KONTEKS: SUTI KARNO MENYETRIKA SETUMPUK PAKAIAN YANG TELAH DICUCI DENGAN PELICIN, PELEMBUT, DAN PEWANGI PAKAIAN KISPRAY. IA TAMPAK PUAS KARENA IA MERASA “MUDAH” MENYELESAIKAN PEKERJAANNYA YANG BERAT DAN RUTIN TERSEBUT BERKAT PELICIN, PELEMBUT, DAN PEWANGI PAKAIAN KISPRAY.

Nr : Cucian banyak!

Kerja gampang!

Kispray three in one!

(Data 100)

Kalimat berbahasa Inggris yang ditemukan pada contoh iklan *Kispray* di atas adalah *kispray three in one*. Kalimat ini memiliki padanan dalam bahasa Indonesia yaitu tiga di dalam satu. Fungsi campur kode tersebut adalah untuk

menarik perhatian pemirsa. Jika yang dipergunakan adalah tiga di dalam satu tidak akan menimbulkan perhatian sebaik penggunaan *three in one*. Penggunaan bahasa asing dalam iklan televisi adalah sebagai penarik perhatian pemirsa.

13) KONTEKS: BIU (BEKI TUMEWU) MENAWARKAN SAMBAL INDOFOOD BOTOL. SAMBAL ITU DIPERAGAKAN DENGAN MENYIRAM SAMBAL DI ATAS MAKANAN (MASAKAN) ATAU MENCOCORKAN (UDANG) KE SAMBALNYA. BI MEMBANTU MEYAKINKAN PEMIRSA SECARA VERBAL DAN TINDAKAN MENCICIPI “LEZATNYA MAKAN DENGAN SAMBAL INDOFOOD. BUMBU LENGKAP SAMBAL INDOFOODNYA JUGA DITAMPILKAN, DEMIKIAN PULA KEMASAN BOTOL KECIL DAN BESARNYA.

BIU : (Sambal) Bangkok?

Nr (p) : Disiram OK!

BI : Eeemmm...!

Nr (p) : Dicocor juga bisa!

BI : Ini sih sambal Indofoodnya yang bikin enak.

Nr (p) : Sambal Indofood pas pedasnya pas sedapnya.

Nr (l) : Persembahkan Indofood! (TAV)

Nr (p) : Mau makan enak?

BIU&BI : Yaaa... Indofood!

Teks : ***Hot...Hot...very Hot...***

Indofood lambang makanan bermutu.

(Data 69)

Pada contoh iklan Sambal Indofood di atas ditemukan kalimat berbahasa Inggris yang menjadi penentu alih kode bahasa Inggris ke bahasa Indonesia. Dalam tuturan tersebut terdapat kalimat *hot...hot...very hot* yang merupakan kalimat berbahasa Inggris, kemudian dalam kalimat tuturan selanjutnya kembali ke dalam kalimat yang di dalamnya terdapat kalimat berbahasa Indonesia Indofood makanan (yang) bermutu.

4.1.3 Wujud Campur Kode dalam Iklan Televisi

Wujud campur kode terjadi ketika dalam sebuah tuturan diselipi oleh bahasa ataupun dialek dari bahasa daerah lain. Campur kode pada peristiwa tutur dalam iklan televisi dapat berupa kata dan frasa. Campur kode yang berupa kata dapat berasal dari kata bahasa asing. Pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi berikut terdapat peristiwa campur kode yang berupa kata dari bahasa asing.

14). KONTEKS: BEBERAPA PASANG MUDA MUDI SEDANG CAMPING DI SEBUAH PEGUNUNGAN YANG DINGIN DI MALAM HARI. AKHIRNYA MEREKA MEMBUAT API UNGGUN SAMBIL MENAWARKAN ANTANGIN JRG; SALAH SATU AKTRIS MEMEGANG SEBUNGKUS ANTANGIN JRG.

BIU	: <i>Camping</i> di gunung
BI(1)	: Badan capai-capai kedinginan
BI(2)	: Mencegah masuk angin
BI(3)	: Agar tidak mudah kena flu
BI(4)	: Wes...ewess...ewess...
BIU&BI(1)-4	: Bablas angin...!
Teks	: Logo + Deltomed

(Data 6)

Pada contoh iklan Jamu Antangin JRG di atas terlihat adanya penggunaan kata dalam bahasa Inggris yaitu *camping*. Kata ini digunakan untuk mengganti kata berkemah, yang merupakan padanan kata *camping* dalam bahasa Indonesia. Kutipan berikut juga memperlihatkan adanya penggunaan kata dalam bahasa Inggris sebagai wujud campur kode pada peristiwa tutur dalam iklan televisi yang berupa kata.

15). KONTEKS: KOMENG SEDANG MEMBACA IKLAN DI KORAN. DIA TAMPAK TERKEJUT KETIKA MELIHAT SETIAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA YUPITER MENDAPAT VOUCHER BELANJA RP 500.000,- DISAMPING ITU MASIH ADA REJEKI SPONTAN BERHADIAH TOYOTA KIJANG, DAIHATSU CERIA, DAN

RATUSAN HADIAH LAINNYA. KEMUDIAN DIA LARI KE DEALER YAMAHA. SESAMPAI DI SANA, DIA KAGET KARENA TERNYATA BANYAK ORANG BEREPUT UNTUK MENDAPAT VOUCHER DAN BERBAGAI HADIAH MENARIK LAINNYA TERSEBUT. AKHIR CERITA SI KOMENG DAPAT JUGA MEMBELI YAMAHA YUPITER DAN VOUCHER TERSEBUT. DIA TAMPAK SENANG SEKALI DAN BERTERIAK DENGAN TERIAKAN KHASNYA “U..HUIII...”

BIU : Yupiter? **Voucher** lima ratus ribu?

Nr : Rejeki spontan Yamaha.

Berhadiah Toyota Kijang, Daihatsu Ceria, dan ratusan hadiah lainnya.

BIU : E...e... ! Habis...! Aaa...! Dapet **voucher** dan ikut undian.

Rejeki spontan Yamaha. U..huiii...

(Data 33)

Kata *voucer* dalam contoh iklan Yamaha Yupiter di atas dipergunakan untuk mengganti kata kupon yang dinilai tidak lagi dapat menimbulkan kesan modern dan populer. Kata kupon seolah menimbulkan nuansa masa lalu yang tidak sesuai dengan citra yang melekat pada sepeda motor Jupiter, sehingga perlu diganti dengan kata *voucer* demi memunculkan pencitraan modern dan populer.

Tujuan dari penggunaan campur kode dengan kata dari bahasa Inggris banyak terdapat pada peristiwa tutur dalam iklan televisi yang menawarkan produk terkini. Kata dari bahasa Inggris dinilai dapat mewakili citra kekinian yang sempurna. Dalam kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi berikut menggunakan cara yang serupa.

16). KONTEKS (JINGLE): BEBERAPA ANAK MUDA BERNYANYI (MENYANYIKAN TEKS IKLANNYA) SAMBIL MENARI-NARI DENGAN SEPATU RODA DI JALAN RAYA. GERAK-GERIK MEREKA SANGAT LINCAH DAN ANTUSIAS SEKALI; SERTA EKSPRESI WAJAH MEREKA PUN TAMPAK SENANG SEKALI. TIBA-TIBA SALAH SATU DARI MEREKA (AKTRIS) DI-CLOSE UP KETIKA IA TENGAH MENIKMATI LEZATNYA MAKAN BISCUIT CHOCOMANIA BUATAN SOBISCO.

Nr(1) : ChocoMania!

Nr(2) : Chococinya dasyat!

Nr(1) : ChocoMania!
Nr(2) : Chococinya Lezat!
Nr(1) : Kalau kehabisan pasti nyesel
Nr(3) : Makanya ChocoMania **Man!** (aud.vis)
Nr4 : Dari Sobisco (aud.vis)
Teks : ChocoMania (ditayangkan berulang-ulang)
Citra rasa pilihan.

(Data 53)

Produk yang ditawarkan kutipan iklan Biskuit Choco Mania di atas adalah biskuit rasa coklat untuk kalangan remaja. Penggunaan kata *man* dinilai mampu menimbulkan kesan kekinian, karena kata tersebut banyak dipergunakan dalam pergaulan remaja masa kini. Kata tersebut populer lewat film-film dan musik buatan negara Amerika. Karena negara tersebut adalah negara yang menjadi barometer budaya populer terkini, maka sesuatu yang populer dari negara tersebut pasti akan menjadi populer di banyak negara lain termasuk Indonesia. Salah satunya adalah penggunaan kata *man*, dan dalam tuturan tersebut kata *man* menjadi penentu terjadinya campur kode karena dalam kalimat tersebut kata yang mengawali menggunakan kata berbahasa Indonesia yang kemudian diakhiri dengan sapaan berbahasa Inggris *man*.

Selain untuk menimbulkan citra kekinian, kata dari bahasa Inggris juga dipergunakan untuk menimbulkan citra berpendidikan. Penggunaan kata dari bahasa Inggris tersebut ditemukan pada iklan produk makanan bergizi seperti pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi berikut.

17). KONTEKS: SUAMI ISTRI BERADA DALAM KAMAR. PEMBANTU MENGAMBIL ALIH MENYUAPI ANAK MEREKA SEWAKTU MAKAN. TERNYATA ANAK MEREKA SUSAH MAKAN DAN PEMBANTU MEREKA “CUEK” SAJA, MALAH DITINGGAL NONTON TV. KEMUDIAN SI IBUNYA KELUAR MENEMUI ANAKNYA UNTUK MENGETAHUI APA YANG TERJADI DENGAN MAKAN ANAKNYA.

BI (suami) : Aku sangat merindukannya
 BIU (istri) : Ernesto, kau tahu kan apa yang harus kau lakukan?
 BI : Maksudmu, aku harus menemuinya ?
 BIU : Kau tidak akan pernah tahu apa yang dia pikir.
 Adik udah makan?
 BI(2) (pembantu): Itu lagi makan bu.
 BIU : Adik maemnya habis? Hem..?
 Nr (p) : Ibu pasti tahu karena ibu paling tahu.
 Nutrein Junior, gizi terlengkap dengan kombinasi
 terbaik *whey* dan *casein*.
 Lebih mudah dicerna untuk si Kecil yang susah makan.
 Nutrein Junior karena ibu paling tau.

(Data 55)

Latar belakang dari iklan Nutrein Junior di atas yaitu gambaran kehidupan sebuah keluarga yang sering diangkat dalam cerita telenovela yang tengah digemari para ibu muda. Gambaran tersebut juga mewakili pola hidup masyarakat Indonesia di kota-kota besar yang telah banyak dipengaruhi oleh kebudayaan moderen dari barat yang cenderung ekspresif serta mengutamakan pola pikir logis dan rasional. Digambarkan seorang istri tidak lagi memiliki etika budaya timur ketika mengungkapkan kemarahannya pada sang suami. Digambarkan pula seorang ibu yang terlihat mempercayakan pengawasaan anaknya kepada seorang pembantu yang biasanya tidak memiliki tingkat pendidikan yang baik. Sang ibu tidak terlihat khawatir anaknya akan kekurangan gizi pada masa pertumbuhannya karena keluarga tersebut memilih produk makanan bayi yang kandungan gizinya telah lengkap. Hal ini kemudian dipertegas pada bagian narasi. Pada bagian tersebut dimunculkan kata dari bahasa asing *whey* dan *casein* yang terdengar sangat ilmiah dan mampu menimbulkan pencitraan tingkat pendidikan yang tinggi. Karena konsumen yang menjadi sasaran produk ini salah satunya adalah para ibu muda yang gemar menonton telenovela dan keluarga-keluarga yang

bertipikal seperti yang digambarkan oleh iklan di atas, maka campur kode di atas perlu dilakukan untuk lebih meyakinkan calon konsumen.

Produk-produk kecantikan menjadi unsur yang vital bagi dunia pergaulan modern saat ini. Seseorang harus memiliki kualitas kecantikan tertentu agar dapat memiliki kepercayaan diri yang tinggi saat bersosialisasi dengan orang lain. Masyarakat telah sadar bahwa produk-produk kecantikan dapat meningkatkan kualitas kecantikan mereka. Iklan-iklan produk kecantikan ingin memunculkan pencitraan modern dan populer pada produk yang diwakilinya agar konsumen menjadi tertarik dan percaya akan kualitasnya. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris, sebuah bahasa dari budaya modern dan populer, untuk menyebutkan bahan-bahan aktif yang dikandung oleh sebuah produk kecantikan. Seperti terlihat dalam kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi berikut ini.

18). KONTEKS: BIU MERASA KAGET SAMBIL MENJERIT (SAMBIL BERPELUKAN) KETIKA MELIHAT TEMANNYA CANTIK (WAJAH BERSERI ALAMI, BERSIH, PUTIH, HALUS, DSB). KETIKA MEREKA MENJERIT TERDENGAR SEORANG PEMUDA YANG SUDAH SIAP MENGABADIKAN FOTO MEREKA DENGAN BERBAGAI POSE. MEREKA TAMPAK BAHAGIA DAN CERIA SEKALI. SELANJUTNYA, DIPERAGAKAN PULA CARA PENGGUNAAN BIORE DAN HASILNYA YANG “LUAR BIASA” (SAMBIL SALAH SATU BI MENYENTUH-NYENTUH PIPINYA DENGAN JARI TELUNJUKNYA). PRODUK DAN NAMA PERUSAHAAN JUGA DITAMPILKAN DI AKHIR IKLAN.

Nr(1) (p) : Coba kulitku selembut kulitnya. Berseri alami.

Nr(2) (p) : Baru! Busa pembersih muka Biore Milk Moisture mengandung 30% *moisturizers*, membersihkan kulit, dan melembabkannya dari dalam. Kulit ekstra lembut, halus, dan berseri alami. Biore Milk Moisture.

Nr(3) (p) : Biiiore!

(Data 64)

Pada contoh iklan Shampo Biore di atas kata *moisturizer* adalah padanan kata pelembab. Kata *moisturizer* lebih dipilih karena dapat menimbulkan kesan modern dan populer, sedangkan kata pelembab telah menjadi kata yang begitu usang dan tidak populer lagi.

Campur kode pada peristiwa tutur dalam iklan televisi dapat berupa frasa. Campur kode yang berupa frasa dapat berasal dari kata bahasa asing. Pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi berikut terdapat peristiwa campur kode yang berupa frasa dari bahasa asing.

19). SITUASI (DIIRINGI MUSIK & NYANYIAN): SEEKOR BURUNG YANG TERBANG Mencari makan (menangkap ikan) di laut dan memberikannya kepada anak-anaknya yang masih lemah. SITUASI INI DIPERINDAH DENGAN IRINGAN MUSIK DAN LAGU/JINGLE: MEMEGANG TEGUH AMANAH DENGAN TAK KENAL LELAH. TAK PERNAH LELAH UNTUK SELALU MEMPERSEMBAHKAN YANG TERBAIK.

Nr : Bank BNI Syariah
TAV : *Insyah Allah* membawa berkah.
(Logo+BNI)

(Data 10)

Pada contoh iklan Bank BNI Syariah di atas terdapat campur kode berupa frasa *Insyah Allah* yang merupakan frasa dalam bahasa Arab. Pada kutipan berikut ditemukan adanya frasa dalam bahasa Inggris sebagai penentu adanya campur kode dalam peristiwa tutur dalam iklan televisi.

20. KONTEKS: SEORANG IBU SEDANG MENJEMUR PAKAIAN BERSAMA ANAK PUTRINYA. SETELAH USAI MENJEMUR, IA TAMPAK TIDAK PUAS (RAGU-RAGU) DENGAN SISA NODA YANG MASIH MEMBEKAS PADA SALAH SATU PAKAIANNYA. TIBA-TIBA DIA MELIHAT CAHAYA PUTIH YANG “MEMBERSIHKAN” WARNA PAKAIAN SEHINGGA MENJADI LEBIH BERSIH DAN PUTIH. IA MENGGANDENG ANAKNYA SAMBIL MENDEKATI ASAL CAHAYA TERSEBUT. KEDUANYA TAMPAK PUAS DAN SENANG SEKALI DENGAN HASIL CUCIANNYA.

Nr : Noda sulit dapat meninggalkan sisa noda.

Temukan keampuhan Rinso baru dengan **blue power**!
Lebih efektif membersihkan noda yang tertinggal.
Rinso baru dengan **blue power**.

(Data 25)

Pada contoh iklan Sabun Cuci Rinso di atas ditemukan frasa *blue power* sebagai istilah yang digunakan untuk menyebut bahan aktif yang terdapat dalam sabun cuci Rinso. Akan tidak lebih menarik perhatian pemirsa jika yang digunakan adalah kekuatan biru. Hal yang sama terdapat pada kutipan berikut.

21). KONTEKS: SEORANG GADIS CANTIK, LANGSING, KULIT MULUS DAN KENCANG SEDANG SENAM DI SEBUAH RUANG SENAM DENGAN ALAS MATRAS. DIA TAMPAK PERCAYA DIRI, LINCAH, CENYIL, MURAH SENYUM, DAN KADANG-KADANG MENEBAR SENYUMAN KEPADA PEMIRSA; SEAKAN TANPA ADA BEBAN SEDIKIT PUN DENGAN TUBUHNYA (PERUT, PAHA, LENGAN, DAN KULIT TUBUHNYA) KARENA DIA RAJIN SENAM DAN RAJIN MERAWAT KULIT TUBUHNYA DENGAN NIVEA BODY DARI BODY LOTION DENGAN Q 10.

Nr : Ini jurus mengencangkan perut!
Ini jurus mengencangkan kaki!
Jurus mengencangkan kulit dari Nivea **Body Lotion** dengan Q10.
Terbukti menjadikan kulit lebih kencang dalam 3 minggu.
Yees!

Teks : Kulit lebih kencang dalam 3 minggu.

(Data 40)

Pada contoh iklan *Nivea Body Lotion* terdapat frasa berbahasa Inggris *body lotion* yang lebih dapat menimbulkan efek menarik perhatian dibanding jika menggunakan kata lulur atau pelembab tubuh.

22). KONTEKS: AIR TERJUN DAN AIR MINUM DALAM KEMASAN, AIR MINUM ADES. SEORANG AYAH MENDEKATI ISTRINYA DI SOFA YANG TENGAH MEMBERI MINUM ADES KEPADA ANAKNYA. DI TENGAH-TENGAH IKLAN MUNCUL TUTURAN “AMAN, MURNI, TERPERCAYA.”

Nr (p) : (Jingle) Tenteramlah dalam hatimu...
Nr (p) : Aku percaya, hanya Ades.
Nr (l) (TAV) : Ades aman, murni, terpercaya.

Dari *the Coca Cola Company*
Teks : Ades Baru dari the Coca Cola Company. (Data 62)

Frasa yang ditemukan sebagai penentu campur kode pada peristiwa tutur dalam iklan Coca Cola di atas adalah *the coca cola company*. Frasa *the coca cola company* lebih memiliki pencitraan yang lebih baik jika dibanding penggunaan frasa perusahaan *Coca cola*.

23). KONTEKS: SEKUMPULAN REMAJA SEDANG PESTA DANSA DENGAN DIIRINGI MUSIK YANG CUKUP CEPAT DAN KERAS. TAV “GIGI LEBIH PUTIH DAN SMILE UP” DAN WHITE MAX, MOUTHWASH, DOUBLE FLUORIDE, BIGIONIC DIVISUALISASIKAN BESERTA KEMASAN SMILE UP GEL YANG WARNA-WARNA (BIRU, HIJAU, DAN JAMBON) BEBERAPA KALI DI LAYAR. JUGA HASIL PASTA GIGI INI DI TAMPAKKAN MELALUI FOTO SEPASANG FIGURAN.

Nr (1) : Smile Up...pasta gigi gel...
Smile up man!
Hidupkan harimu dengan Smile Up!
Smile Up pasta gigi gel.
Smile up man!
White Max, Mouthwash, Double fluoride, dan **Bigionic**-nya
bikin gigi lebih putih, lebih sehat, kuat terlindungi.
Mulut bebas kuman. Nafas segar gak ada habisnya.
Smile up man!
Teks : Nafas segaaar nggak ada habisnya!

(Data 77)

Pada contoh iklan Pasta Gigi Smile Up terdapat frasa dari bahasa Inggris *White Max, Mouthwash, Double fluoride, dan Bigionic* terdengar lebih baik dan dapat menimbulkan kesan yang lebih baik daripada jika menggunakan padanan frasa tersebut dalam bahasa Indonesia. Istilah-istilah tersebut adalah bahan-bahan aktif yang dikandung dalam pasta gigi *smile up*. Pada pemberian informasi mengenai bahan-bahan aktif suatu produk kesehatan dan kecantikan, istilah-istilah

yang berasal dari bahasa asing lebih cenderung dipilih dibanding padanan istilah-istilah tersebut dalam bahasa Indonesia. Hal ini adalah untuk menimbulkan keyakinan pada pemirsa bahwa produk yang ditawarkan adalah hasil dari penelitian ilmiah yang meyakinkan.

4.2 Faktor-Faktor Penentu Pilihan Bahasa dalam Iklan Televisi

Pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial. Faktor-faktor tersebut antara lain ialah; (1) situasi tutur, dan (2) penutur. Berikut adalah paparan mengenai faktor-faktor tersebut.

4.2.1 Situasi Tutur

Situasi tutur yang ditemukan pada peristiwa tutur dalam iklan televisi yaitu situasi tutur yang akrab, santai dan komunikatif. Situasi tutur yang akrab memunculkan penggunaan bahasa Indonesia tidak baku atau nonformal. Seperti terlihat pada kutipan peristiwa tutur iklan televisi berikut.

24). KONTEKS: ADA SEORANG GADIS YANG MENGALAMI KESULITAN. DATANG EMPAT PRIA YANG INGIN MEMBANTU GADIS TERSEBUT. NAMUN, MEREKA TIDAK BERHASIL MEMBANTU MEMETIK MANGGA, MALAH MEREKA “NGOS-NGOSAN” DAN TURUN LAGI DARI POHON MANGGA TERSEBUT. KEMUDIAN, DATANGLAH PAK TARZAN DAN MENASIHATI SUPAYA MEREKA SEMANGAT DAN KOMPAK, TAPI MEREKA MESTI “NGEJRENG HEMAVITON” DULU. MEREKA PUN MENURUTI SARANNYA; DAN AKHIRNYA MEREKA BERHASIL MEMANEN MANGGA HINGGA MOBIL BOX YANG DIBAWA PAK TARZAN PENUH. MEREKA PUN “DIPAKSA” PESTA NGEJRENG HEMAVITON LAGI KARENA SANG GADIS TERSEBUT MEMBAWAKAN HEMAVITON JRENG LAGI UNTUK MEREKA.

BI(1) : *Kita bantuin deh!*

BI(2) : *Neng?*

BI(1),2,3,4 : *Aaaah.....iiiih....uuuuh (ngos-ngosan dan turun dari pohon)*

BIU : *Tertawa malu-malu sambil menutupi mulutnya dengan tangannya*
 BI(4) : Ndak semangat, ndak kompak. *Ngejreng dulu deh!*
 Nr : Hemaviton jreng. Nikmat bugar. Sembakonya gaul.
 BI(1),2,3 : Euh, segar! Bugar!
 BI(2) : *Neng?*
 BI(4) : Makanya jangan sendiri-sendiri; yang kompak; gotong royong
 BI(2) : Hemaviton jreng. Nikmat bugar. Sembakonya gaul.
 BI(1),2,4 : Jreng lagi?
 BI(3) : Masih ada dua pohon lagi.
 Teks : Royal Jelly
 Hemaviton jreng. Nikmat bugar. Sembakonya gaul.

(Data 7)

Pada peristiwa tutur dalam iklan Hemaviton Jreng di atas ditemukan penggunaan bahasa Indonesia dialek Betawi, yaitu pada *'kita bantuin deh!'*, *'neng?'*, dan *' ngejreng dulu deh!'*. Karena situasinya tidak formal maka pemilihan bahasa Indonesia dialek Betawi dalam konteks di atas perlu digunakan sebagai pembangun suasana dan keakraban yang baik.

Pada situasi tutur yang komunikatif terdapat pilihan bahasa yang berupa ragam usaha atau konsultatif. Tindak tutur yang bersituasi yang demikian dilakukan oleh narator kepada pemirsa atau penonton iklan televisi. Hal tersebut dapat ditemukan pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi berikut.

25). KONTEKS (DIIRINGI MUSIK): SEORANG GADIS CANTIK, LANGSING, DENGAN RAMBUT YANG HITAM TERURAI DAN DENGAN KEPERCAYAAN DIRI YANG TINGGI, ESKPRESI WAJAH YANG MEMANCARKAN KEPUASAN DAN KEBAHAGIAAN TENGAH MEMPERTONTONKAN KULIT TUBUHNYA YANG HALUS, MULUS, DAN PUTIH. KETIKA MANDI PUN IA TAMPAK SANGAT MENIKAMTI BERKAT SABUN MANDI LERVIA.

Nr : Susu... memberikan manfaat mengagumkan bagi kulit.
 Lervia sabun ekstrak susu murni...
 Menjadikan kulit putih alami. Dengan protein, laktosa, dan moisturiser,
 Lervia melembahkan dan menghaluskan kulit.
 Lervia kulit halus, putih alami.

Teks : Kulit halus, putih alami.

(Data 1)

Pada kutipan tuturan dalam iklan Sabun Mandi Lervia di atas, ragam bahasa yang digunakan yaitu ragam usaha atau konsultatif. Meskipun termasuk ragam non formal tetapi ragam ini tidak ditujukan untuk suasana tutur terlampau santai dan akrab, seperti yang terjadi pada pembicaraan antar sesama teman atau anggota keluarga. Suasana yang hendak dibangun yaitu suasana serius yang tidak terlalu resmi. Dengan bertujuan untuk menggabungkan aspek kesopanan dan aspek suasana santai. Hal ini agar pesan iklan dapat diterima oleh penonton sasaran yang memiliki tingkat pendidikan atas dan berada pada status ekonomi menengah ke atas. Bahasa yang digunakan bersifat berjarak. Artinya antara penutur dan lawan tutur tidak memiliki tingkat keintiman yang tinggi. Bahasa berjarak ini untuk menunjukkan sikap sopan penutur terhadap lawan tuturnya.

4.2.2 Peserta Tutur

Peserta tutur yang memiliki tingkat keakraban yang tinggi memunculkan pilihan tunggal bahasa Indonesia ragam santai atau kasual. Seperti ditemukan pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi berikut.

26). KONTEKS: DUA WANITA TINGGAL DALAM SATU RUMAH (KOST). SALAH SATUNYA MERASA JENGKEL (DENGAN MENCORET-CORET FOTO PACARNYA, BIMO NAMANYA) KARENA DITINGGAL OLEH KEKASIHNYA SEHINGGA RAMBUTNYA “DIBIARKANNYA KUSUT”. TEMAN SATU KOSTNYA MENCOBA MEMBERIKAN NASIHAT, YAITU DISURUHNYA MERAWAT RAMBUTNYA YANG KUSUT DENGAN SAMPO SUNSILK URANG ARING. DIA PUN MENURUTINYA, DAN HASIL RAMBUTNYA “LUAR BIASA.” DIA PUN TAMPAK CANTIK SEKALI. KEDUANYA TAMPAK SENANG SEKALI. KEMUDIAN SI BIMO DATANG KE KOSTNYA UNTUK MEMBERIKAN SEBUAH KADO. PACAR BIMO PUN MEMBERIKAN

SEBUAH AMPLOP YANG DI DALAMNYA BERISI FOTO BIMO YANG GIGI DAN RAMBUTNYA DICORET-CORET DENGAN SPIDOL. BIU (PACAR BIMO) TERTAWA-TAWA KARENA “PUAS” BISA “NGERJAIN” DIRINYA; DAN BIMO HANYA BISA “CENGAR-CENGIR”.

BIU : *Seseek deh!*

BI(1) : Lho, kenapa La?

BIU : Aku lagi dimarahin sama si Bimo!

BI(1) : Udah telpon aja!

BIU : *Enggak ah, gengsi!*

BI(1) : Kenapa?

BIU : *Mungkin dia gak sayang aku lagi*

BI(1) : Kamu yang gak sayang diri sendiri.
Coba lihat!

Rambut kusam begini!

BIU : Iya ya! Mukaku jadi kucel.

Nr(p) : Sunsilk Urang Aring dengan nutrisi alami mengembalikan kilau alami rambut hingga tampak hitam berkilau!

BIU : Heem...!

BI(1) : Dia nelpon ya?

BIU : Bentar lagi mau datang.

BI(2) : *Sorry ya!*

BIU : Ya deeeh...!

Nih buat kamu! (sambil memberikan amplop yang berisi foto Bimo (pacarnya) yang gigi dan rambutnya sudah dicoret-coret dengan spidol warna hitam oleh di cewek. (Kemudian, BIU dan BI 1 tertawa bersama-sama).

Nr (p) : Sunsilk Urang Aring, satu-satunya hitam yang benar-benar berkilau!

(Data 48)

Kutipan iklan Shampo Sunsilk Urang Aring di atas menampilkan gambar visual dua orang sahabat yang tengah berbicara mengenai hal yang pribadi. Mereka berdua tengah membicarakan kerenggangan hubungan salah satu dari mereka dengan kekasihnya. Tergambarkan keintiman mereka sebagai sepasang sahabat melalui cara berpakaian dan membawakan diri satu sama lain. Pada penggambaran visual iklan dengan situasi yang demikian akrab dan intim, ragam bahasa yang digunakan harus pula berada pada suasana tutur yang sama. Hal ini

agar terdapat kesepadanan dan kesesuaian gambar visual dengan bahasa tutur yang digunakan. Sehingga tayangan iklan dapat memenuhi salah satu tujuannya yaitu untuk menggambarkan realitas yang terjadi di masyarakat. Dari realitas yang digambarkan oleh iklan tersebut diharapkan mampu meyakinkan penonton sasaran untuk mempercayai pesan atau ajakan yang dikandungnya.

Ragam bahasa yang digunakan pada peristiwa tutur dalam iklan televisi di atas yaitu ragam santai. Ragam santai ditandai dengan adanya pemakaian bahasa yang sering tidak normatif, misalnya pada: *Heem...! Ya deeh...! Seseek deh!*. Ketiganya tidak memiliki unsur kalimat yang lengkap sesuai kaidah normatif. Kemudian ditemukan adanya kosa katanya banyak dipengaruhi bahasa asing, daerah dan unsur dialek. Misalnya pada : "**Enggak** ah, gengsi", "*Sorry ya!*", "*Mungkin dia **gak** sayang aku lagi*". Kata *Enggak* dan *ga* adalah tidak dalam dialek Betawi, sedangkan *sorry* adalah maaf dalam bahasa Inggris.

4.2.3 Tujuan Tindak Tutur

Seorang narator ketika melakukan tindak tutur kepada pemirsa atau penonton iklan televisi yang berkedudukan sebagai mitra tuturnya, berusaha untuk meyakinkan mitra tutur terhadap keunggulan produk yang ditawarkan dan pada akhirnya mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk memakai atau membeli produk tersebut. Pada situasi yang demikian, banyak kata-kata dari bahasa asing dipilih dalam usaha untuk meyakinkan mitra tutur. Seperti misalnya yang terlihat pada kutipan peristiwa tutur dalam iklan televisi berikut ini.

27). KONTEKS (DIIRINGI MUSIK & NYANYIAN): SEEKOR BURUNG YANG TERBANG Mencari Makan (Menangkap Ikan) di Laut

DAN MEMBERIKANNYA KEPADA ANAK-ANAKNYA YANG MASIH LEMAH. SITUASI INI DIPERINDAH DENGAN IRINGAN MUSIK DAN LAGU/JINGLE: MEMEGANG TEGUH AMANAH DENGAN TAK KENAL LELAH. TAK PERNAH LELAH UNTUK SELALU MEMPERSEMBAHKAN YANG TERBAIK.

Nr : Bank BNI Syariah
AV : *Insyah Allah* membawa berkah.
(Logo+BNI)

(Data 10)

Pada contoh iklan Bank BNI Syariah di atas terdapat campur kode berupa frasa *Insya Allah* yang merupakan frasa dalam bahasa Arab. Produk yang ditawarkan yaitu sistem perbankan yang menggunakan sistem ekonomi Islam, yaitu pada Bank BNI Syariah. Frasa *Insya Allah* berasal dari bahasa Arab, sama seperti sistem ekonomi Islam, yang juga berasal dari Arab. Kesetaraan ini diharapkan dapat meyakinkan mitra tutur bahwa Bank BNI Syariah benar-benar menggunakan sistem ekonomi Islam dan pada akhirnya mengajak masyarakat untuk ikut bergabung bersama Bank BNI Syariah. Hal yang sama ditemukan pada kutipan berikut.

28). KONTEKS: SUAMI ISTRI BERADA DALAM KAMAR. PEMBANTU MENGAMBIL ALIH MENYUAPI ANAK MEREKA SEWAKTU MAKAN. TERNYATA ANAK MEREKA SUSAH MAKAN DAN PEMBANTU MEREKA “CUEK” SAJA, MALAH DITINGGAL NONTON TV. KEMUDIAN SI IBUNYA KELUAR MENEMUI ANAKNYA UNTUK MENGETAHUI APA YANG TERJADI DENGAN MAKAN ANAKNYA.

BI (suami) : Aku sangat merindukannya
BIU (istri) : Ernesto, kau tahu kan apa yang harus kau lakukan?
BI : Maksudmu, aku harus menemuinya ?
BIU : Kau tidak akan pernah tau apa yang dia pikir.
Adik udah makan?
BI(2) (pembantu): Itu lagi makan bu.
BIU : Adik maemnya habis? Hem..?
Nr (p) : Ibu pasti tahu karena ibu paling tahu.
Nutrein Junior, gizi terlengkap dengan kombinasi terbaik *whhey* dan *casein*.
Lebih mudah dicerna untuk si Kecil yang susah makan.

Nutrein Junior karena ibu paling tahu.

(Data 55)

Dalam contoh iklan Nutrein Junior digambarkan seorang ibu yang terlihat mempercayakan pengawasan anaknya kepada seorang pembantu yang biasanya tidak memiliki tingkat pendidikan yang baik. Sang ibu tidak terlihat khawatir anaknya akan kekurangan gizi pada masa pertumbuhannya karena keluarga tersebut memilih produk makanan bayi yang kandungan gizinya telah lengkap. Hal ini kemudian dipertegas pada bagian narasi. Pada bagian tersebut dimunculkan kata dari bahasa asing *whey* dan *casein* yang terdengar sangat ilmiah dan mampu menimbulkan pencitraan tingkat pendidikan yang tinggi. Karena konsumen yang menjadi sasaran produk ini salah satunya yaitu para ibu muda yang gemar menonton telenovela dan keluarga-keluarga yang bertipikal seperti yang digambarkan oleh iklan di atas, maka campur kode di atas perlu dilakukan untuk lebih meyakinkan calon konsumen.

Tujuan dari penggunaan campur kode dengan kata dari bahasa Inggris banyak terdapat pada peristiwa tutur dalam iklan televisi yang menawarkan produk terkini. Kata dari bahasa Inggris dinilai dapat mewakili citra kekinian yang sempurna.

Penggunaan kata dari bahasa asing sebagai pilihan bahasa yang digunakan pada peristiwa tutur dalam iklan televisi yaitu untuk menarik perhatian pemirsa atau penonton iklan televisi.

29). KONTEKS: SUTI KARNO MENYETRIKA SETUMPUK PAKAIAN YANG TELAH DICUCI DENGAN PELICIN, PELEMBUT, DAN PEWANGI PAKAIAN KISPRAY. IA TAMPAK PUAS KARENA IA MERASA “MUDAH” MENYELESAIKAN PEKERJAANNYA YANG

BERAT DAN RUTIN TERSEBUT BERKAT PELICIN, PELEMBUT, DAN PEWANGI PAKAIAN KISPRAY.

Nr : Cucian banyak!
Kerja gampang!
Kispray *three in one!*

(Data 100)

Klausa berbahasa Inggris yang ditemukan pada contoh iklan Kispray di atas yaitu *three in one*. Klausa ini memiliki padanan dalam bahasa Indonesia tiga di dalam satu. Fungsi campur kode tersebut yaitu untuk menarik perhatian pemirsa. Jika yang dipergunakan adalah tiga di dalam satu tidak akan menimbulkan perhatian sebaik penggunaan *three in one*. Penggunaan bahasa asing dalam iklan televisi yaitu sebagai penarik perhatian pemirsa.

4.2.4 Produk yang diiklankan

Seorang produser iklan ketika membuat iklan tentu saja memperhatikan suasana atau situasi yang akan dipakai dalam konteks iklan tersebut, dan tentu saja pilihan bahasa haruslah sesuai dengan situasi dan produk barang yang diiklankan.

30. KONTEKS: SEORANG PEMUDA MEMEGANG BOLA YANG TRANSPARAN SEHINGGA DI DALAMNYA KELIHATAN KEMEWAHAN DAN KEINDAHAN (GADIS-GADIS CANTIK DAN SEKSI TENGAH SENAM). DITAMPAKKAN PULA SEORANG WANITA (KARIR) SEDANG ACTION MENELEPON SAMBIL BERDIRI DENGAN MENGGERAK-GERAKKAN TANGAN (SAMBIL TERTAWA CERIA); KEMUDIAN DUDUK; ADA PULA TANGAN YANG SEDANG MENULIS DENGAN PENSA. KEMUDIAN, SEORANG WANITA (KARIR) LAGI DI-CLOSE UP (BERBAJU MERAH), KEMUDIAN MENGECIL DI DALAM BOLA TERSEBUT. BACK GROUND ADALAH BANGUNAN BANK MANDIRI DENGAN TIANG-TIANG YANG BESAR, SERTA BAGIAN DALAM BANK YANG MENGGAMBARAKAN KEINDAHAN GEDUNG BAGIAN DALAM; SERTA DITAMPAKKAN PULA BANYAK NASABAH DI DALAM BANK TERSEBUT.

Nr (1) : Bayangkan jika di sebuah dunia di mana keamanan dan kekuatan berpadu dalam kemewahan dan keindahan! Apapun yang Anda inginkan semudah menggoreskan pena.

Dan bagaimana bila dunia ini adalah sebuah bank.
Bank Mandiri Prioritas.
Anda Yang Utama

(Data 43)

Pada contoh iklan Bank Mandiri Prioritas di atas digambarkan seorang pemuda dengan dandanan sebagai seorang eksekutif muda, dan kemudian dalam iklan tersebut juga digambarkan wanita karir, kemudian yang lebih penting lagi pada bahasa yang digunakan. Tuturan dalam iklan tersebut menggunakan ragam bahasa resmi yang runtut dan menggambarkan kaum intelektual dan terpelajar. Hal tersebut dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu berupa layanan bank.

31). KONTEKS (DIIRINGI MUSIK & NYANYIAN): SEEKOR BURUNG YANG TERBANG Mencari makan (menangkap ikan) di laut dan memberikannya kepada anak-anaknya yang masih lemah. KONTEKS INI DIPERINDAH DENGAN IRINGAN MUSIK DAN LAGU/JINGLE: MEMEGANG TEGUH AMANAH DENGAN TAK KENAL LELAH. TAK PERNAH LELAH UNTUK SELALU MEMPERSEMBAHKAN YANG TERBAIK

Nr : Bank BNI Syariah
TAV : Insya Allah membawa berkah.
(Logo+BNI)

(Data 10)

Pada kutipan iklan Bank BNI Syariah di atas mempunyai kesamaan jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen yaitu layanan bank, sehingga dapat kita lihat bahwa pada contoh iklan 30 & 31 dilihat dari penggunaan bahasanya menggunakan bahasa yang resmi. Mungkin saja bahasa tuturan tersebut tidak akan terjadi bila produk yang ditawarkan juga lain. Perbedaan itu dapat kita temukan dalam kutipan iklan berikut ini.

32). KONTEKS: SI BREWOK PERGI KE TUKANG CUKUR DAN BERBICARA DENGAN LOGAT JAKARTA DIA MINTA KEPADANYA UNTUK DICUKUR DENGAN GILET GOAL

BIU : Bang...! Tolongin aye dong!

BI(1) : Heh...!

BIU : Uuuuh...! Brewok angker diacara!

BI(1) : Heh...!

Nr (1) : Cukur sampai habis, cukur habis hadiahnya

BI(2) : Wah...! Dapat mobil kijang, nih!

BIU : Bang...bang...! Coba deh! Cukur pakai ini bang!

Nr (1) : Beli Gilet Goal bertanda khusus!

Gosok bungkusnya, dan menangkan hadiah langsung.

Makin sering menggosok, makin besar kesempatan menangnya.

Gilet Goal, tahan betul tajamnya!

BIU : E...! Penonton! Buruan

(Data 11)

Bila kita cermati pada produk iklan 30 & 31 sangat berbeda dengan produk contoh iklan 32. Apabila iklan Gilet Goal menggunakan tuturan yang sama seperti iklan 30 & 31 maka tidak akan terlihat menarik dan terkesan kaku, begitu juga sebaliknya. Bila tuturan dalam iklan 30 & 31 menggunakan bahasa yang santai maka kredibilitas bank itu akan dipertanyakan oleh calon konsumennya.

4.2.5 Bintang Iklan

Dalam hal ini tuturan yang dipakai oleh bintang iklan biasanya disesuaikan dengan daerah asal bintang iklan itu sendiri sehingga akan terdapat sebuah dialek yang khas. Hal tersebut dapat kita lihat pada kutipan tuturan berikut ini.

33) KONTEKS: ADA SEORANG GADIS YANG MENGALAMI KESULITAN. DATANG EMPAT PRIA YANG INGIN MEMBANTU GADIS TERSEBUT. NAMUN, MEREKA TIDAK BERHASIL MEMBANTU MEMETIK MANGGA, MALAH MEREKA “NGOS-NGOSAN” DAN TURUN LAGI DARI POHON MANGGA TERSEBUT. KEMUDIAN, DATANGLAH PAK TARZAN DAN MENASIHATI

SUPAYA MEREKA SEMANGAT DAN KOMPAK, TAPI MEREKA MESTI “NGEJRENG HEMAVITON” DULU. MEREKA PUN MENURUTI SARANNYA; DAN AKHIRNYA MEREKA BERHASIL MEMANEN MANGGA HINGGA MOBIL BOX YANG DIBAWA PAK TARZAN PENUH. MEREKA PUN “DIPAKSA” PESTA NGEJRENG HEMAVITON LAGI KARENA SANG GADIS TERSEBUT MEMBAWAKAN HEMAVITON JRENG LAGI UNTUK MEREKA.

BI(1) : Kita bantuin deh!
 BI(2) : *Neng?*
 BI(1),2,3,4 : Aaaah.....iiiih....uuuuuh (ngos-ngosan dan turun dari pohon)
 BIU : Tertawa malu-malu sambil menutupi mulutnya dengan tangannya
 BI(4) : *Ndak semangat, ndak kompak.* Ngejreng dulu deh!
 Nr : Hemaviton jreng. Nikmat bugar. Sembakonya gaul.
 BI(1),2,3 : Euh, segar! Bugar!
 BI(2) : *Neng?*
 BI(4) : Makanya jangan sendiri-sendiri; yang kompak; gotong royong
 BI(2) : Hemaviton jreng. Nikmat bugar. Sembakonya gaul.
 BI(1),2,4 : Jreng lagi?
 BI(3) : Masih ada dua pohon lagi.
 Teks : Royal Jelly
 Hemaviton jreng. Nikmat bugar. Sembakonya gaul.

(Data 7)

Pada kutipan iklan Hemaviton jreng diatas dapat kita cermati pada bahasa yang dipakai para bintang iklan. Misalnya saja Komeng, dia merupakan bintang iklan yang berasal dari daerah Betawi maka bahasa ataupun sapaan yang dia gunakan adalah dari bahasa betawi. Kita lihat kata sapaan ”*neng*”, kata sapaan tersebut dipakai oleh orang Betawi untuk menyapa kaum perempuan yang masih muda, kemudian Tarzan yang berasal dari Jawa Tengah meskipun masih berada dalam satu konteks tuturan tetapi dialek yang dipakai masih kelihatan menggunakan dialek Jawa atau dalam konteks ini menggunakan dialek Semarang.”*Ndak semangat, ndak kompak...*”, kata *ndak* dalam tuturan ini sering digunakan oleh orang-orang Jawa Tengah, khususnya di daerah Semarang.

Dengan demikian tujuan yang ingin disampaikan oleh produser iklan ini dapat ditangkap dengan mudah oleh konsumen yang memang berasal dari Jakarta (Betawi) ataupun yang berasal dari Jawa Tengah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan dari hasil analisis data dan pembahasan diuraikan sebagai berikut ini.

Pertama, wujud pilihan tunggal bahasa dalam iklan televisi dapat berupa bahasa Indonesia, bahasa asing yang tidak terpengaruh oleh penggunaan dialek dari bahasa daerah yang berbeda, serta terdapat adanya ragam yaitu ragam usaha atau konsultatif dan ragam santai atau kasual, sedangkan yang berupa ragam yaitu ragam usaha atau konsultatif dan ragam santai atau kasual. Wujud alih kode pada peristiwa tutur dalam iklan televisi yaitu berupa kalimat. Wujud campur kode pada peristiwa tutur dalam iklan televisi dapat berupa kata dan frasa.

Kedua, pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi dipengaruhi oleh beberapa faktor : (1) situasi tutur, (2) penutur, (3) tujuan tindak tutur, (4) produk yang diiklankan, dan (5) bintang iklan.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, penulis menyampaikan pesan kepada para insan periklanan agar memperhatikan pilihan bahasa yang digunakan dalam situasi atau konteks iklan tersebut agar lebih menarik dan dapat dinikmati oleh konsumen. Masyarakat sebagai konsumen agar lebih selektif dalam memilih produk barang dan tidak hanya tergiur oleh iklan yang ada. Di samping itu kepada

para peneliti dan pemerhati bahasa diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk melakukan penelitian lanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaer, Abdul. 1993. *Gramatika Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____ 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Chaeri, Samdun. 2002. *Implikatur Positif dan Negatif dalam Wacana Iklan Verbal Lisan di Media Audio Visual*. Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia UNNES, Semarang.
- Djojoseuroto, Kinanti dan M.L.A. Sumaryati. 2004. *Prinsip-Prinsip Dasar dalam Penelitian Bahasa dan Sastra*. Bandung : Yayasan Nuansa Cendekia.
- Hartatik, Sri. 2001. *Implikatur Negatif Wacana Iklan Berbahasa Indonesia di Radio dan Televisi : Kajian Sosiopragmatik*. Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia UNNES, Semarang.
- Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia. 2004. *Pedoman Penulisan dan Ujian Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Kentjono, Djoko, ed. 1990. *Dasar-Dasar Linguistik Umum*. Jakarta : Fakultas Sastra Universitas Indonesia.
- Lukitaningtyas, Niken. 2003. *Alih kode dan campur kode dalam Gelatak Gelitik Campursari di TVRI : Kajian Sosiolinguistik*. Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia UNNES, Semarang.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa : Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Markhamah. 2000. *Etnik Cina: Kajian Linguistik Kultural*. Surakarta : Muhammadiyah University Press.
- Nuraeni, Neni. 2005. *Pilihan Bahasa Masyarakat Etnik Sunda dalam Ranah Pasar: Kajian Sosiolinguistik di Kabupaten Cilacap*. Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia UNNES, Semarang.
- Poedjosoedarmo, Soepomo. 1982. *Kode dan Alih Kode*. Yogyakarta : Balai Penelitian Bahasa.

- Rahardi, Kunjana. 2001. *Sosiolinguistik Kode dan Alih Kode*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Rahayu, Octy. 2004. *Asosiasi Pornografis pada Wacana Iklan di Televisi*. Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia UNNES, Semarang.
- Rokhman, Fathur. dkk. 2002. *Variasi Bahasa Etnik Cina dalam Interaksi Sosial di Kota Semarang: Kajian Sosiolinguistik. Laporan Penelitian*. Semarang : Pemerintah Propinsi Jawa Tengah Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Bagian Proyek Pembinaan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah Jawa Tengah.
- Rosyid, M. 2004. *Bahasa Indonesia untuk Perguruan Tinggi*. Semarang : UPT UNNES Press.
- Sumarsono dan Paina Partana. 2002. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta : Sabda.
- Suwito. 1991. *Sosiolinguistik*. Surakarta : UNS Press.
- Umar, Azhar. dan Delvi Napitupulu. 1993. *Sosiolinguistik dan Psikolinguistik*. Medan : Pustaka Pelajar.