

**BAHASA SLOGAN PAPAN REKLAME DI KOTA MEDAN :  
KAJIAN SOSIOLINGUISTIK**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat Guna  
Mencapai Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) Pada Program Studi  
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*

**Oleh:**

**OVY RIZKI RAMADHANI**  
**NPM. 1402040219**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. 061-6622400 Ext, 22, 23, 30  
Website: <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

**BERITA ACARA**

Ujian Mempertahankan Skripsi Sarjana Bagi Mahasiswa Program Strata 1  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dalam Sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, Tanggal 12 September 2018 pada pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, memperhatikan dan memutuskan bahwa:

Nama : Ovy Rizki Ramadhani  
NPM : 1402040219  
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Judul Skripsi : Bahasa Slogan Papan Reklame Di Kota Medan : Kajian Sociolinguistik

Dengan diterimanya skripsi ini, sudah lulus dari ujian Komprehensif, berhak memakai gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

Ditetapkan : ( **A** ) Lulus Yudisium  
( ) Lulus Bersyarat  
( ) Memperbaiki Skripsi  
( ) Tidak Lulus



PANITIA PELAKSANA

Ketua

Sekretaris

Dr. Elfrianto Nasution, S.Pd., M.Pd.

Dra. Hj. Svamsuyurnita, M.Pd.

ANGGOTA PENGUJI:

1. Dr. Mhd. Isman, M.Hum.
2. Drs. Tepu Sitepu, M.Si
3. Fitriani Lubis, S.Pd, M.Pd

1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238  
Webside : <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini yang diajukan oleh mahasiswa di bawah ini :

Nama Lengkap : Ovy Rizki Ramadhani

NPM : 1402040219

Program studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Judul Skripsi : Bahasa Slogan Papan Reklame Di Kota Medan : Kajian  
Sosiolinguistik

sudah layak disidangkan.

Medan, 20 Agustus 2018

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing,

**Fitriani Lubis, S.Pd., M.Pd.**

Diketahui oleh:

Wakil Dekan I,

  
**Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.**

Ketua Program Studi,

**Dr. Mhd. Isman, M.Hum.**





## SURAT PERNYATAAN



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Ovy Rizki Ramadhani  
N.P.M : 1402040219  
Prog. Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Judul Skripsi : Bahasa Slogan Papan Reklame Di Kota Medan : Kajian  
Sosiolinguistik

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul diatas belum pernah diteliti di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Penelitian ini akan saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempah (dibuat) oleh orang lain dan juga tergolong *Plagiat*.
3. Apabila point 1 dan 2 di atas saya langgar maka saya bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan mengulang seminar kembali

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 19 April 2018

Hormat saya

Yang membuat pernyataan,



Ovy Rizki Ramadhani

Diketahui oleh  
Ketua Program Studi  
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238  
Website : <http://www.fkip.unsu.ac.id> E-mail: [fkip@unsu.ac.id](mailto:fkip@unsu.ac.id)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Nama Lengkap : Ovy Rizki Ramadhani  
NPM : 1402040219  
Program studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Judul Skripsi : Bahasa Slogan Papan Reklame Di Kota Medan : Kajian Sociolinguistik

Tanggal	Materi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
19/07/2018	1. Abstrak		
	2. Kata Pengantar		
	3. BAB IV (Lengkapi data)		
	4. BAB V (Sesuaikan dengan rumusan masalah)		
25/07/2018	1. Abstrak (Rapiakan dan sesuaikan dengan rumusan masalah)		
	2. Kata Pengantar (Rapiakan penulisan)		
	3. BAB IV (Sesuaikan data dengan rumusan masalah)		
13/08/2018	1. Abstrak (Rapiakan bentuk penulisan)		
	2. Perhatikan ejaan		
30/08/2018	ACC SKRIPSI		

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi,

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

Medan, 10 Agustus 2018

Dosen Pembimbing,

Fitriani Lubis, S.Pd, M.Pd.

## ABSTRAK

**Ovy Rizki Ramadhani, 1402040219. “Bahasa Slogan Papan Reklame Di Kota Medan : Kajian Sociolinguistik”. Skripsi: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk, jenis-jenis campur kode, dan faktor-faktor penyebab terjadinya campur kode dalam slogan papan reklame di kota Medan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan metode dokumentasi. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini diawali dengan membaca slogan yang terdapat dalam papan reklame, kemudian mencatat, mendokumentasikan, dan mengumpulkan data yaitu slogan yang terdapat dalam papan reklame, proses selanjutnya menganalisis data secara deskriptif, dan terakhir dilakukan menyimpulkan data.

Hasil penelitian ini ditemukan adanya peristiwa campur kode. Bentuk campur kode yang terjadi berupa baster. Jenis-jenis campur kode dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu (1) campur kode ke luar (*outer code mixing*) dan (2) campur kode ke dalam (*inner code mixing*). Faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya peristiwa campur kode dalam slogan papan reklame tersebut adalah (1) keterbatasan penguasaan kode dan (2) penggunaan istilah yang lebih populer.

**Kata Kunci: Bahasa Slogan, Papan Reklame, Campur Kode, dan Kajian Sociolinguistik.**

## KATA PENGANTAR



### **Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillah, peneliti mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah Subhana Wa Ta'ala Maha Pemberi segala nikmat, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **Bahasa Slogan Papan Reklame Di Kota Medan : Kajian Sociolinguistik**. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Semoga kemuliaan, ketaatan, dan seluruh kecintaan beliau senantiasa menjadi tauladan bagi kehidupan seluruh umat.

Dalam proses penulisan skripsi peneliti menghadapi berbagai kesulitan, tetapi dengan ridho Allah Subhana Wa Ta'ala, peneliti dapat menyelesaikannya. Kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini juga tidak terlepas dari doa dan bimbingan orang-orang yang sangat istimewa dan berarti bagi peneliti. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada kedua orangtua yang begitu luar biasa dalam mendidik, memberikan kasih sayang, motivasi, arahan, dan mendoakan agar terbukanya pintu kesuksesan untuk peneliti. Kepada mama tersayang, **Endang Lailani Am.Keb., SKM**, yang tiada henti mendoakan dan memperjuangkan kebahagiaan putrinya. Begitu juga kepada papa **Alm. Mhd. Fikir Sitepu**, yang sudah bertemu lebih dahulu dengan Allah Subhana Wa Ta'ala sejak peneliti duduk di semester V Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Beliaulah alasan peneliti agar tetap bersemangat



dalam menggapai cita-cita demi membahagiakan mama tersayang. Semoga Allah Subhana Wa Ta'ala membalas segala kebaikan dengan surga-Nya kelak. Allahumma Amiin...

Pada kesempatan ini peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. **Dr. Agussani, M.AP.**, Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. **Dr. Elfrianto Nasution, S.Pd., M.Pd.**, Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.**, Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Dr. Hj. Dewi Kesuma Nst, S.S., M.Hum.**, Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Dr. Mhd. Isman, M.Hum.**, Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. **Ibu Aisiyah Aztry, S.Pd., M.Pd.**, Sekretaris Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. **Ibu Fitriani Lubis, S.Pd., M.Pd.**, Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan kebijaksanaan telah membimbing dan memberikan masukan serta dorongan selama penulisan skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, terimakasih telah memberikan segudang ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.

9. Tim penguji skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dan mengoreksi skripsi ini.
10. Adik-adik tersayang **Ila Alhusna Sitepu, Arief Hidayat Sitepu, dan Septia Amanda Sitepu** yang selalu bisa menghibur disaat peneliti mulai lelah melanjutkan penulisan skripsi.
11. Adik sepupu **Rizki Prima Nanda** dan **Dinda Rizka Trinita**, terimakasih sudah membantu peneliti mencari sumber data dalam penelitian skripsi ini.
12. Kakak sepupu **Melyani Sari Sitepu, S.Sos., M.Pd., dan Juli Maini Sitepu, S.Psi., MA**. Terimakasih atas segala arahan dan nasihat yang diberikan hingga terselesainya skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat tersayang **Syahfitri Ramadhani, Nurul Fadillah, Siti Khairisa, Rahmawati S.Pd, Nurfitri S.Pd, dan Faramita Putri S.Pd**, yang selalu setia mendengar curahan peneliti serta yang selalu siap sedia menuntut peneliti untuk semangat melanjutkan penulisan skripsi.
14. Teman, sahabat, saudara, **Gita Herma Yuningsih, S.Pd**. Terimakasih atas tumpangan kost, bimbingan, arahan, serta semangat layaknya orangtua. Terimakasih sudah banyak mengajari peneliti seputar proposal dan skripsi ini.
15. Teman-teman kelas A.Pagi Bahasa dan Sastra Indonesia 2014, terimakasih sudah sudi menerima penulis di kelas sewaktu penulis semester III sampai sekarang. Terimakasih sudah melukis hari-hari indah bersama.
16. Teman-teman PPL YPK Medan 2017, **Rifa Syahputri S.Pd., Cici Triya Ulfa S.Pd., Herni Lingga S.Pd., Indah Paramitha S.Pd.,** dkk. Terimakasih sudah mengenal dan mengukir hari-hari bersama.

17. Teman-teman FMN (Front Mahasiswa Nasional) Medan, bung **Khairul Anwar, S.Sos., Beni Fahrijal, S.E., Ari Syahputra S.Sos, Rahmadsyah,** dkk. Terimakasih atas kebersamaan dan pengalaman berorganisasi.

Akhir kata, teriring ungkapan terimakasih yang tulus, peneliti panjatkan doa semoga Allah Subhana Wa Ta'ala melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan menyemangati peneliti. Peneliti berharap skripsi ini mempunyai manfaat yang baik dan positif, meski skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

**Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Medan, Agustus 2018

**Ovy Rizki Ramadhani**



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORETIS .....</b>	<b>7</b>
A. Kerangka Teoretis.....	7
1. Pengertian Sociolinguistik .....	7
2. Ragam Bahasa.....	8
3. Campur Kode .....	12
3.1. Bentuk Campur Kode .....	14
3.2. Faktor Penyebab Terjadinya Campur Kode.....	16
4. Slogan.....	16

5. Bahasa Slogan.....	17
6. Papan Reklame Sebagai Media Periklanan .....	18
B. Kerangka Konseptual.....	19
C. Pernyataan Penelitian.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
1. Lokasi Penelitian.....	21
2. Waktu Penelitian.....	21
B. Sumber Data dan Data Penelitian.....	22
1. Sumber Data.....	22
2. Data Penelitian.....	23
C. Metode Penelitian.....	23
D. Variabel Penelitian.....	23
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
F. Instrumen Penelitian.....	24
G. Teknik Analisis Data.....	25
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
A. Deskripsi Data Penelitian.....	27
1. Bentuk Campur Kode.....	29
1.1. Campur Kode Berupa Baster .....	29
2. Jenis Campur Kode.....	30

2.1. Campur Kode ke Luar ( <i>Outer Code Mixing</i> ) .....	30
2.2. Campur Kode ke Dalam ( <i>Inner Code Mixing</i> ).....	32
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	33
1. Bentuk Campur Kode .....	33
1.1. Campur Kode Berupa Baster .....	33
2. Jenis Campur Kode.....	36
2.1.. Campur Kode ke Luar ( <i>Outer Code Mixing</i> ).....	36
2.2. Campur Kode ke Dalam ( <i>Inner Code Mixing</i> ).....	36
3. Faktor Penyebab Terjadinya Campur Kode.....	37
C. Diskusi Hasil Penelitian .....	38
D. Keterbatasan Penelitian .....	38
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>39</b>
A. Kesimpulan.....	39
B. Saran .....	39
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>40</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>42</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian .....	22
Tabel 3.2 Pembahasan Penelitian Campur Kode .....	25
Tabel 3.3 Klasifikasi Hasil Temuan Data .....	28
Tabel 3.4 Campur Kode Berupa Baster .....	29
Tabel 3.5 Data Slogan Papan Reklame (Campur Kode ke Luar).....	31
Tabel 3.6 Data Slogan Papan Reklame (Campur Kode ke Dalam).....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 : Form K-1 .....	42
Lampiran 2 : Form K-2 .....	43
Lampiran 3 : Form K-3 .....	44
Lampiran 4 : Berita Acara Bimbingan Proposal dan Skripsi .....	45
Lampiran 5 : Lembar Pengesahan Proposal .....	46
Lampiran 6 : Surat Permohonan Seminar .....	47
Lampiran 7 : Berita Acara Seminar Proposal Skripsi .....	48
Lampiran 8 : Lembar Hasil Pengesahan Hasil Seminar Proposal .....	49
Lampiran 9 : Surat Keterangan Seminar .....	50
Lampiran 10 : Permohonan Perubahan Judul Skripsi .....	51
Lampiran 11 : Plagiat .....	52
Lampiran 12 : Surat Mohon Izin Riset .....	53
Lampiran 13 : Surat Balasan Riset .....	54
Lampiran 14 : Berita Acara Bimbingan Skripsi .....	55
Lampiran 15 : Surat Permohonan Ujian Skripsi .....	56
Lampiran 16 : Surat Pernyataan Ujian Skripsi .....	57
Lampiran 17 : Foto Slogan Papan Reklame .....	58
Daftar Riwayat Hidup .....	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Aspek terpenting dari sebuah bisnis adalah membuat penjualan, baik produk ataupun jasa. Setiap penjualan selalu diawali oleh promosi atau iklan. Kini, iklan telah memasuki hampir di semua sudut kehidupan, baik di media cetak, media elektronik, ruang terbuka, dan berbagai sudut kehidupan manusia lainnya. Sebuah iklan diciptakan untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam menanggapi iklan yang disampaikan. Daya tarik sebuah iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu. Citraan muncul dari penggunaan bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan, sehingga para konsumen tertarik terhadap sesuatu yang ditawarkan. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual apalagi sampai ke tangan para konsumen.

Dalam hubungannya dengan bahasa Indonesia, iklan menjadi salah satu pusat perhatian bahasa. Bahkan terkadang masyarakat mencontoh kata-kata yang ada di dalam iklan dan membawa bahasa iklan tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu keberhasilan dari pembuat iklan agar iklan menjadi populer. Sejalan dengan itu, produk juga menjadi dikenal dan konsumen tertarik untuk membelinya. Dilihat dari fungsinya, bahasa iklan berbeda dengan bahasa yang digunakan dalam karangan ilmiah maupun sastra. Untuk menyampaikan informasi, iklan perlu menggunakan bahasa yang singkat dan



langsung mengena kepada masyarakat. Sehingga bahasa iklan memiliki ciri khas tersendiri dengan bahasa lainnya.

Salah satu elemen yang terdapat dalam iklan adalah slogan. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu menjaga kelangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat konsumen. Dalam beberapa papan reklame, khususnya di kota Medan, slogan dibuat dengan menggunakan bahasa asing, seperti gambar berikut;



menggunakan bahasa gaul yang sedang berkembang, seperti gambar berikut;



menggunakan bahasa dengan unsur-unsur kalimat yang tidak benar, seperti gambar berikut;



menggunakan kalimat yang tidak bernalar, seperti gambar berikut;



Hal itu merupakan suatu fenomena kebahasaan yang terjadi akibat adanya kepentingan pembuat iklan agar produk yang ditawarkan dikenal di masyarakat.

Salah satu media yang digunakan untuk menyiarkan iklan adalah papan reklame (*outdoor*). Papan reklame biasanya terpampang di jalan raya yang lalu lintasnya ramai. Papan reklame dianggap sebagai media yang menguntungkan jika papan reklame ditempatkan di lokasi strategis yang banyak dilewati oleh orang-

orang. Dengan demikian, pesan yang terdapat di papan reklame cepat diterima oleh masyarakat.

Penelitian ini tidak difokuskan pada iklan secara keseluruhan, melainkan pada slogan yang memuat iklan komersial, baik barang ataupun jasa. Ketertarikan peneliti terhadap slogan karena slogan selalu ada di tiap iklan dan daya tarik ragam bahasa pada setiap slogan di papan reklame menjadi hal yang unik serta menarik perhatian peneliti dan mendorong peneliti mengkaji hal tersebut lebih lanjut.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu :

1. Adanya bahasa asing dalam slogan.
2. Adanya bahasa gaul dalam slogan.
3. Adanya unsur-unsur kalimat yang tidak benar dalam slogan.
4. Terdapat kalimat yang tidak bernalar dalam slogan.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan berbagai permasalahan yang terdapat dalam identifikasi masalah di atas, tidak semua permasalahan akan diteliti. Hal ini dimaksudkan agar penelitian lebih terfokus dan diperoleh hasil yang mendalam. Oleh karena itu, masalah dalam penelitian ini dibatasi pada penggunaan ragam bahasa campur kode dalam slogan yang terdapat pada papan reklame di kota Medan. Batas wilayah kota Medan yang dimaksud juga terbatas pada wilayah Medan kota yang

meliputi Jln. Brigjend Katamso, Jln. Sisingamangaraja, Jln. Balai Kota, Jln. Putri Hijau, Jln. Gatot Subroto, dan Jln. Iskandar Muda. Papan reklame yang akan dijadikan sampel penelitian juga terbatas pada papan reklame yang memuat iklan komersial, baik barang ataupun jasa.

#### **D. Rumusan Masalah**

Agar penelitian ini menjadi terarah, masalah yang akan diteliti perlu dirumuskan. Berdasarkan pembatasan masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah penggunaan ragam bahasa campur kode dalam slogan yang terdapat pada papan reklame di kota Medan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan fenomena penggunaan ragam bahasa campur kode dalam slogan yang terdapat pada papan reklame di kota Medan.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan di bidang linguistik khususnya penggunaan campur kode pada slogan papan reklame.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa wawasan tentang kajian bahasa campur kode khususnya penggunaan bahasa dalam slogan papan reklame.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menambah pengetahuan penulis maupun pembaca mengenai ragam bahasa campur kode dalam slogan papan reklame.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dikembangkan sebagai referensi penggunaan ragam bahasa campur kode dalam slogan papan reklame selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORETIS**

#### **A. Kerangka Teoretis**

Kerangka teoretis menguraikan teori yang relevan dan berkaitan erat dengan permasalahan yang diteliti. Teori tersebut dijadikan landasan penelitian, landasan pemikiran, serta acuan bagi penjelasan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, kajian pustaka diposisikan sebagai penyajian informasi yang terkait dengan persoalan yang diteliti sehingga diperoleh gambaran umum tentang latar belakang penelitian. Untuk itu, berikut adalah uraian teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

#### **1. Pengertian Sociolinguistik**

Sociolinguistik merupakan ilmu antardisiplin antara sosiologi dan linguistik. Sosiologi adalah kajian yang objektif dan ilmiah mengenai manusia di dalam masyarakat dan mengenai lembaga-lembaga, dan proses sosial yang ada di dalam masyarakat. Sedangkan linguistik adalah bidang ilmu yang mempelajari bahasa atau bidang ilmu yang mengambil bahasa sebagai objek kajiannya (Chaer dan Agustina, 2010:2). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sociolinguistik merupakan bidang ilmu antardisiplin yang mempelajari bahasa di dalam masyarakat. Hal itu senada dengan pernyataan (Aslinda, 2007:6), mengatakan sociolinguistik memandang bahasa sebagai sistem sosial dan sistem komunikasi serta merupakan bagian dari masyarakat dan kebudayaan tertentu, sedangkan yang

dimaksud dengan pemakaian bahasa adalah bentuk interaksi sosial yang terjadi dalam situasi konkret. Dengan demikian, dalam sosiolinguistik, bahasa tidak dilihat secara internal, tetapi dilihat sebagai sarana interaksi atau komunikasi di dalam masyarakat.

Linguistik menjadikan bahasa sebagai objek kajiannya. Bidang kajian linguistik yang mempelajari struktur internal bahasa/hubungan bahasa dengan struktur bahasa itu sendiri dan struktur eksternal/hubungan bahasa itu dengan faktor-faktor di luar bahasa dibedakan atas linguistik mikro dan linguistik makro.

Linguistik mikro mengarahkan kajiannya pada struktur internal bahasa. Secara internal, kajian bahasa adalah pengkajian hanya dilakukan terhadap struktur intern bahasa yang terdiri dari bidang fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, dan leksikologi. Sedangkan linguistik makro mengarahkan kajiannya pada hubungan bahasa dengan faktor-faktor di luar bahasa.

Linguistik makro mengkaji hubungan bahasa dengan faktor-faktor di luar bahasa. Dengan kata lain, linguistik makro mengkaji hubungan bahasa dengan masyarakat pemakai bahasa dan situasi penggunaan bahasa. Pada wacana ini, peneliti akan menitikberatkan kajian pada sub kategori linguistik makro, yaitu sosiolinguistik.

## **2. Ragam Bahasa**

Ragam bahasa atau variasi bahasa adalah bentuk yang digunakan sebagai alternatif untuk menggantikan yang asli, yang awal, atau yang baku. Di dalam bidang sosiolinguistik dan stilistika, variasi bahasa itu mengacu pada sistem



ekspresi linguistik yang dipengaruhi oleh variabel-variabel situasional (Wibowo, 2003:6).

Bahasa digunakan oleh masyarakat yang beraneka ragam dan memiliki budaya yang beragam pula. Bahasa yang digunakan oleh masyarakat pada kenyataannya terdapat berbagai variasi penggunaan bahasa yang dinamakan dengan ragam bahasa. Variasi atau ragam bahasa itu merupakan bahasan pokok dalam studi sosiolinguistik.

Masyarakat pengguna bahasa yang heterogen menyebabkan wujud bahasa yang konkret menjadi tidak seragam. Terjadinya keragaman atau kevariasian bahasa ini bukan hanya disebabkan oleh para penuturnya yang heterogen, tetapi juga karena kegiatan interaksi sosial yang mereka lakukan sangat beragam. Setiap kegiatan memerlukan atau menyebabkan terjadinya keragaman bahasa itu. Keragaman ini akan semakin bertambah jika bahasa tersebut digunakan oleh penutur yang sangat banyak serta dalam wilayah yang sangat luas.

Chaer (2004:62) mengemukakan, dalam hal variasi atau ragam bahasa ini ada dua pandangan. Pertama, variasi atau ragam bahasa dilihat sebagai akibat adanya keragaman sosial penutur bahasa itu dan keberagaman fungsi bahasa itu. Kedua, variasi atau ragam bahasa sudah ada untuk memenuhi fungsi sebagai alat interaksi dalam kegiatan masyarakat yang beraneka ragam. Variasi atau ragam bahasa itu dapat diklasifikasikan berdasarkan adanya keragaman sosial dan fungsi kegiatan di dalam masyarakat.

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa ragam bahasa adalah variasi-variasi bahasa yang terdapat pada penggunaan bahasa yang diakibatkan oleh

adanya keragaman fungsi bahasa dan adanya kegiatan masyarakat pengguna bahasa yang beraneka ragam.

Variasi bahasa berkenaan dengan penggunaannya, pemakaiannya, atau fungsinya disebut fungsiolek, ragam, atau register. Variasi bahasa berdasarkan pemakaiannya dibicarakan berdasarkan bidang penggunaan, gaya, atau tingkat keformalan, dan sarana penggunaan. Chaer (2004:68) mengemukakan variasi bahasa berdasarkan bidang pemakaian menyangkut bahasa itu digunakan untuk keperluan apa. Misalnya, bidang sastra, jurnalistik, militer, pertanian, pelayaran, perekonomian, perdagangan, pendidikan, kegiatan keilmuan, dan lain sebagainya. Variasi bahasa berdasarkan bidang kegiatan ini yang paling tampak cirinya adalah dalam bidang kosakata. Setiap bidang kegiatan ini pada umumnya mempunyai kosakata khusus yang tidak digunakan dalam bidang lain. Selain itu, variasi tersebut juga terlihat pada tataran morfologi dan sintaksis.

Menurut Alwasilah (dalam Aslinda, 2007:19) mengatakan register adalah salah satu ragam tertentu yang digunakan untuk maksud tertentu, sebagai kebalikan dari dialek sosial atau regional. Dengan kata lain, register dapat dibatasi lebih sempit dengan acuan pada pokok pembicaraan.

Ragam bahasa jurnalistik, mempunyai ciri tertentu, yakni bersifat sederhana, komunikatif, dan ringkas. Sederhana karena harus dipahami dengan mudah, komunikatif karena jurnalistik harus menyampaikan berita secara tepat dan ringkas. Hal itu karena keterbatasan ruang dan waktu. Berbeda dengan ragam jurnalistik, ragam bahasa militer dikenal dengan cirinya yang ringkas dan bersifat

tegas sesuai dengan tugas dan kehidupan kemiliteran yang penuh disiplin dan instruksi.

Ragam bahasa ilmiah dikenal dengan cirinya yang lugas, jelas, dan bebas dari keambiguan, serta segala macam metafora dan idiom. Bebas dari segala keambiguan karena bahasa ilmiah harus memberikan informasi keilmuan secara jelas, tanpa keraguan akan makna, dan terbebas dari kemungkinan tafsiran makna yang berbeda. Berbeda dengan ragam bahasa ilmiah, ragam bahasa sastra justru menggunakan metafora dan idiom-idiom tertentu untuk keperluan estetika.

Selain ragam bahasa jurnalistik, militer, keilmuan, sastra, pertanian, maupun yang lainnya, variasi bahasa dari segi pemakaian juga mencakup ragam bahasa iklan. Bahasa dalam iklan pada umumnya bergaya bahasa hiperbola, persuasif, dan berkalimat menarik. Selain itu, ragam bahasa iklan bernada sugestif dan propogandis. Hal itu disesuaikan dengan kebutuhan periklanan yang dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat luas akan barang dan jasa yang ditawarkan.

Pemilihan berbagai ragam bahasa tersebut berdasarkan dalil penting sosiolinguistik, yaitu siapa yang berbicara, kepada siapa, tentang apa, kapan, dan bagaimana, artinya bergantung pada situasi apa bahasa itu digunakan (Aslinda dan Syafyahya, 2007:20).

Berkaitan dengan semua hal di atas, variasi bahasa atau ragam bahasa dapat dilihat berdasarkan aspek-aspek:

- 1) Waktu,
- 2) Regional,

- 3) Status,
- 4) Sosiokultural,
- 5) Situasional, dan
- 6) Medium pengungkapan.

### **3. Campur Kode**

Campur kode merupakan suatu keadaan berbahasa lain bilamana orang mencampur dua (atau lebih) bahasa atau ragam bahasa (*speechact* atau *discourse*) tanpa ada sesuatu yang menuntut pencampuran bahasa itu (Nababan, 1984:32). Campur kode terjadi karena ketergantungan penutur terhadap pemakaian bahasa.

Campur kode (*code mixing*) terjadi apabila seseorang menggunakan suatu bahasa secara dominan mendukung suatu bahasa disisipi dengan unsur bahasa lainnya. Hal ini biasanya berhubungan dengan karakteristik penutur, seperti latar belakang sosial, tingkat pendidikan, dan lain sebagainya. Biasanya ciri menonjolnya berupa kesantiaian atau situasi informal. Namun, bisa terjadi karena keterbatasan bahasa, ungkapan dalam bahasa tersebut tidak ada padanannya, sehingga ada keterpaksaan menggunakan bahasa lain, walaupun hanya mendukung satu fungsi. Campur kode termasuk juga konvergensi kebahasaan (*linguistic convergence*).

Masyarakat multilingual atau bilingual seperti halnya dimasyarakat Indonesia, sebagian besar mengenal dan memahami dua bahasa dalam berkomunikasi, sering kita jumpai orang mengganti bahasa atau ragam bahasanya sehingga hal ini menjadi suatu kebiasaan dalam berkomunikasi.

Di dalam campur kode ciri-ciri ketergantungan ditandai dengan adanya hubungan timbal balik antara peranan dan fungsi kebahasaan. Peranan maksudnya yang menggunakan bahasa tersebut, sedangkan fungsi kebahasaan berarti apa yang hendak dicapai dalam berkomunikasi. Ciri-ciri yang lain adanya gejala campur kode ialah bahwa unsur-unsur bahasa atau variasi-variasinya yang menyisip di dalam bahasa lain tidak lagi mempunyai fungsi tersendiri. Unsur-unsur itu telah menyatu dengan bahasa yang disisipinya dan secara keseluruhan hanya menduduki satu fungsi. Dalam kondisi yang maksimal, campur kode merupakan konvergensi kebahasaan yang mana unsur-unsurnya berasal dari beberapa bahasa yang masing-masing telah menanggalkan fungsinya di dalam mendukung fungsi bahasa yang disisipinya. Unsur-unsur yang demikian dapat dibedakan menjadi dua golongan (1) yang bersumber dari bahasa asli dengan segala variasi-variasinya, dan (2) bersumber dari bahasa asing.

Thelander (dalam Chaer dan Agustina, 2010:115) mengatakan bahwa campur kode terjadi apabila di dalam suatu peristiwa tutur, klausa-klausa maupun frase-frase yang digunakan terdiri dari klausa dan frase campuran dan masing-masing klausa atau frase itu tidak lagi mendukung fungsi-fungsi sendiri. Kemudian Fasold (dalam Chaer dan Agustina, 2010:115) mengatakan bahwa kalau seseorang menggunakan satu kata atau frase dari satu bahasa, berarti ia telah melakukan campur kode.

### **3.1. Bentuk Campur Kode**

Penelitian ini akan dibahas tentang bentuk-bentuk dari peristiwa campur kode. Adapun bentuk campur kode tersebut adalah berupa kata dasar, baster, serta frase, yang semuanya merupakan unsur yang terdapat dalam analisis sintaksis, yaitu analisis tentang hubungan antara tanda-tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya atau analisis tentang makna atau arti dalam bahasa Chaer (dalam Anwar 2006:15).

Kata dasar adalah kata yang belum mendapat imbuhan dan dapat berdiri sendiri. Dalam bahasa Indonesia Aristoteles (dalam Keraf, 2013:62) membagi jenis kata sintaksis utama, yaitu (1) verba atau kata kerja, (2) nomina atau kata benda, (3) adjektiva atau kata sifat, dan (4) adverbial atau kata keterangan. Baster merupakan hasil perpaduan dua unsur bahasa yang berbeda membentuk suatu makna. Baster adalah bentuk yang tidak asli, artinya bentuk ini terjadi karena perpaduan antara afiksasi bahasa Indonesia dengan unsur-unsur bahasa dari bahasa lain yang dipadukan dengan unsur-unsur bahasa dari bahasa Indonesia. Selanjutnya menurut Keraf (2013: 138), frase adalah suatu konstruksi yang terdiri dari dua kata atau lebih yang membentuk suatu kesatuan. Kesatuan itu dapat menimbulkan suatu makna baru yang sebelumnya tidak ada.

### **3.2 Jenis Campur Kode**

Campur kode merupakan suatu proses pencampuran dari kode bahasa yang satu dengan kode bahasa yang lain. Campur kode dapat dibedakan menjadi dua, yakni campur kode sementara dan campur kode tetap. Campur kode sementara

terjadi apabila pemakai bahasa sedang menyetir kalimat B2 ketika sedang ber-B1, atau sebaliknya. Campur kode tetap terjadi karena perubahan relasi antara pembicara dengan mitra bicarannya. Jenis campur kode tidak hanya kedua jenis yang telah disebutkan di atas, tetapi juga terdapat jenis lain, yakni campur kode ke luar dan campur kode ke dalam.

Lebih lanjut dalam <http://anaksastra.blogspot.com/2009/02alih-kode-dan-campur-kode.html> campur kode dibagi menjadi dua, yaitu campur kode ke luar dan campur kode ke dalam.

#### 1. Campur Kode ke Luar (*Outer Code Mixing*)

Campur Kode ke Luar (*Outer Code Mixing*) yaitu campur kode yang berasal dari bahasa asing atau dapat dijelaskan bahasa asli yang dapat bercampur dengan bahasa asing. Misalnya, dalam peristiwa campur kode pada pemakaian bahasa Indonesia terdapat sisipan dari bahasa asing, seperti bahasa Inggris, bahasa Arab, bahasa Jepang, dan lain-lain.

#### 2. Campur Kode ke Dalam (*Inner Code Mixing*)

Campur Kode ke Dalam (*Inner Code Mixing*) yaitu campur kode yang bersumber dari bahasa asli dengan segala variasinya. Campur kode ke dalam adalah jenis kode yang menyerap unsur-unsur bahasa daerah. Misalnya, dalam peristiwa campur kode pada pemakaian bahasa Indonesia terdapat di dalamnya unsur-unsur bahasa daerah, seperti bahasa Medan, bahasa Batak, bahasa Jawa, dan lain sebagainya.

### 3.3. Faktor Penyebab Terjadinya Campur Kode

Faktor penyebab terjadinya peristiwa campur kode dalam slogan papan reklame tersebut adalah (1) keterbatasan penguasaan kode, dan (2) penggunaan istilah yang lebih populer. Berikut ini akan dipaparkan kedua faktor tersebut:

#### a. Keterbatasan Penggunaan Kode

Faktor keterbatasan penggunaan kode terjadi apabila seseorang melakukan campur kode karena tidak mengerti padanan kata, frase, atau klausa dalam bahasa dasar yang digunakannya. Campur kode dalam faktor ini lebih dominan terjadi ketika seseorang berkomunikasi dengan kode dasar B1 dan B2. Keterbatasan ini menyebabkan seseorang menggunakan kode yang lain dengan kode dasar pada pemakaian kode sehari-hari.

#### b. Penggunaan Istilah yang Lebih Populer

Dalam kehidupan sosial, terdapat kosakata tertentu yang dinilai mempunyai padanan yang lebih populer. Dalam berkomunikasi sering menyisipkan istilah-istilah asing yang dirasa lebih populer daripada bahasa pertamanya. Karena itulah dalam berkomunikasi sekarang sering memakai atau menyisipkan istilah populer dibanding padanannya dalam bahasa yang menjadi kode dasarnya.

## 4. Slogan

Slogan adalah motto atau frasa yang dipakai pada konteks politik, komersial, agama, dan lainnya, sebagai ekspresi sebuah ide atau tujuan yang mudah diingat. Kata “slogan” diambil dari istilah bahasa Gaelik, *sluagh-ghairm*,



yang berarti “teriakan bertempur”. Bentuk slogan bervariasi, dari yang tertulis dan terlihat, sampai yang diucap dan yang vulgar. Pada umumnya bentuk retorika sederhananya adalah memberikan ruang untuk menyampaikan informasi yang lebih rinci, selain itu juga disampaikan dalam bentuk ekspresi sosial dari tujuan bersama dari proyeksi beberapa orang saja.

Dalam KBBI Depdikbud (2011:504) istilah slogan diartikan sebagai perkataan dan kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa slogan tidak hanya digunakan untuk menunjukkan identitas suatu organisasi, namun slogan juga dipergunakan untuk menunjukkan sesuatu, seperti dalam sebuah iklan. Slogan yang terdapat di dalam iklan lebih ditekankan untuk membujuk konsumen dalam hal mengingat produk dengan tujuan akhir membeli produk yang ditawarkan.

## **5. Bahasa Slogan**

Slogan merupakan wacana yang tidak dapat melepaskan diri dari bahasa. Bahasa slogan terutama slogan yang terdapat di dalam papan reklame haruslah bersifat persuasif, selalu berusaha menggugah emosi pembaca. Tujuannya agar yang menjadi sasaran (konsumen) melakukan sesuatu atau bertindak sesuai dengan amanat slogan tersebut. Oleh karena itu, dalam bahasa slogan, kata-kata yang digunakan dalam bentuk rayuan, anjuran, atau ajakan yang dapat menimbulkan rasa penasaran.

Bahasa adalah salah satu penentu keberhasilan sebuah slogan dalam papan reklame. Pemakaian bahasa dalam slogan secara tepat akan mempengaruhi besar

kecilnya minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Bahasa yang digunakan dalam slogan harus disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, penampilan bahasa slogan ditentukan oleh situasi masyarakat atau keadaan sosial tempat proses penggunaan bahasa itu berlangsung.

## **6. Papan Reklame Sebagai Media Periklanan**

Iklan ruang ruangan (*outdoor*) adalah bentuk iklan yang paling tua. Bukti-bukti penggunaannya pertama telah ditemukan pada reruntuhan peninggalan bangsa Yunani dan Romawi. Hal ini tidak mengherankan, sebab pada saat itu pun pemerintah harus membuat pengumuman-pengumuman untuk umum dan dinding adalah tempat yang cocok untuk menulis pesan-pesan bagi masyarakat luas. Bentuk iklan *outdoor* paling awal adalah papan nama tanda rumah penginapan yang sampai saat ini masih digunakan (Jefkins, 1997:126).

Saat ini, iklan luar ruang atau *outdoor* telah mengalami berbagai macam inovasi. Iklan luar ruang kini dilengkapi dengan hiasan dan efek mencolok. Iklan *outdoor* terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran dan papan-papan yang bercat yang terbuat dari besi serta dihias dan dipajang di jalan-jalan dan atau pada tempat-tempat yang terbuka atau yang sekiranya cukup strategis untuk dilihat khalayak ramai.

Sebagai salah satu media reklame yang banyak digunakan, *outdoor* difungsikan untuk menyampaikan pesan iklan produk atau jasa oleh perusahaan kepada pelanggan mereka ataupun pemerintah untuk menyampaikan pesan

imbauan kepada masyarakat dan yang lainnya. Bisa dikatakan bahwa *outdoor* sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut. Papan reklame dianggap sebagai media promosi yang paling menguntungkan jika papan reklame atau *outdoor* tersebut ditempatkan pada lokasi strategis yang banyak dilewati oleh orang-orang. Maka, pesan yang terdapat pada papan reklame cepat diterima oleh pelanggan ataupun masyarakat.

Adapun karakteristik papan reklame atau *outdoor*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Ukuran dan dominasi,
- 2) Warna,
- 3) Pesan-pesan singkat,
- 4) Zoning/kampanye, dan
- 5) Efek mencolok.

## **B. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dalam suatu penelitian dikemukakan apabila penelitian tersebut berkaitan dengan variabel fokus penelitian. Maksud dari kerangka konseptual sendiri supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Sugiyono, 2015:92). Iklan menjadi salah satu pusat perhatian bahasa. Bahkan terkadang masyarakat mencontoh kata-kata yang ada dalam iklan dan membawa bahasa iklan tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu elemen yang terdapat dalam iklan adalah slogan dan salah satu media yang digunakan untuk menyiarkan iklan adalah papan reklame (*outdoor*).

Dalam beberapa papan reklame, khususnya di kota Medan, slogan dibuat dengan menggunakan bahasa asing, menggunakan bahasa gaul yang sedang berkembang, menggunakan bahasa dengan unsur-unsur kalimat yang tidak benar, dan menggunakan kalimat yang tidak bernalar. Dalam penelitian ini, peneliti menitikberatkan pada ragam bahasa campur kode dalam slogan papan reklame di kota Medan dengan kajian sosiolinguistik.

### **C. Pernyataan Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode deskriptif sehingga tidak menggunakan hipotesis penelitian. Sesuai dengan rumusan masalah, maka peneliti membuat pernyataan penelitian sebagai pengganti hipotesis. Adapun pernyataan penelitian yang dirumuskan bahwa adanya ragam bahasa campur kode dalam slogan papan reklame di kota Medan dengan kajian sosiolinguistik.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Medan dan data diperoleh berdasarkan penemuan lapangan dengan cara mengambil gambar reklame yang terdapat di wilayah kota Medan dengan teknik dokumentasi. Batas wilayah yang menjadi acuan dalam penelitian ini meliputi Jln. Brigjend Katamso, Jln. Sisingamangaraja, Jln. Balai Kota, Jln. Putri Hijau, Jln. Gatot Subroto, dan Jln. Iskandar Muda.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini direncanakan dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Juni 2018. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan/Minggu																								
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Penulisan Proposal	■	■	■	■																					
2.	Bimbingan Proposal					■	■	■	■																	
3.	Perbaikan Proposal									■	■	■	■													
4.	Seminar Proposal													■												
5.	Penelitian/Riset													■	■	■	■									
6.	Pengumpulan Data																	■	■	■	■					
7.	Pengolahan Data																		■	■	■	■				
8.	Penulisan Skripsi																					■	■	■	■	
9.	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■	
10.	Sidang Meja Hijau																								■	

## B. Sumber Data dan Data Penelitian

### 1. Sumber Data

Sumber data merupakan asal data penelitian itu diperoleh sebagai tumpuan dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah slogan yang terdapat pada papan reklame yang terpasang di kota Medan. Papan reklame yang dipilih adalah papan reklame yang memuat iklan komersial baik barang ataupun jasa.

## **2. Data Penelitian**

Data penelitian ini adalah slogan papan reklame di kota Medan yang di dalamnya terdapat ragam bahasa campur kode. Untuk menguatkan data-data, peneliti menguatkan buku-buku referensi yang relevan sebagai data pendukung.

## **C. Metode Penelitian**

Sugiyono (2015:6) mengatakan metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumennya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena tujuan yang hendak dicapai sehubungan dengan masalah penelitian ini adalah memaparkan atau memberikan gambaran mengenai ragam bahasa campur kode dalam slogan yang terdapat pada papan reklame di kota Medan dengan kajian sosiolinguistik.

## **D. Variabel Penelitian**

Sugiyono (2015:60) mengatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah penggunaan ragam bahasa campur kode dalam slogan yang terdapat pada papan reklame di kota Medan dengan kajian sosiolinguistik.

### **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

1. Bahasa adalah sistem lambang yang arbitrer yang dipergunakan oleh suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasikan diri.
2. Slogan adalah perkataan dan kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat.
3. Papan reklame adalah salah satu bentuk media promosi luar ruang berukuran besar yang ditempatkan di jalan raya.
4. Sosiolinguistik adalah cabang linguistik yang mempelajari hubungan dan saling pengaruh antara perilaku bahasa dan perilaku sosial.

### **F. Instrumen Penelitian**

Metode pengumpulan data dengan metode dokumentasi. Instrumennya adalah pedoman dokumentasi. Seperti terdapat pada tabel berikut ini.



Tabel 3.2

## PEMBAHASAN PENELITIAN CAMPUR KODE

No.	Kode Slogan Papan Reklame	Bentuk Campur Kode	Keterangan
1.			
2.			
3.			
4.			
Dst			

**G. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menerapkan metode analisis isi dengan cara menganalisis bahasa slogan yang terdapat pada papan reklame secara deskriptif. Pengertian deskriptif kualitatif mengambil masalah dan memusatkan perhatian terhadap masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian. Setelah proses pengumpulan data dilakukan, langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah mengolah dan menganalisis data yang sudah ada. Analisis data merupakan proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Pekerjaan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, dan mengategorikan.

Sesuai dengan konsep tersebut, maka langkah-langkah dalam analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Membaca slogan yang terdapat dalam papan reklame.
2. Mencatat, mendokumentasikan, dan mengumpulkan data yaitu slogan yang terdapat dalam papan reklame.
3. Menganalisis data secara deskriptif.
4. Menyimpulkan data setelah proses analisis.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan disajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai campur kode pada slogan papan reklame di kota Medan. Secara sistematis, laporan disajikan dalam dua susunan, yaitu deskripsi data penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Dalam deskripsi data penelitian, dipaparkan tabel jenis campur kode papan reklame iklan komersial. Sementara itu, pada bagian pembahasan hasil penelitian akan dipaparkan mengenai pembahasan campur kode yang terdapat pada papan reklame iklan komersial di kota Medan.

#### **A. Deskripsi Data Penelitian**

Berdasarkan hasil pengamatan dan temuan langsung penelitian terhadap slogan papan reklame di kota Medan, maka terdapat bentuk-bentuk campur kode dalam slogan papan reklame tersebut. Untuk mempermudah menganalisis data, maka peneliti menggunakan kode yaitu A1, A2, dan seterusnya sebagai kode slogan papan reklame.

Adapun klasifikasi hasil temuan data slogan papan reklame di kota Medan sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Klasifikasi Hasil Temuan Data**

No.	Data Slogan	Kode Slogan
1	Stout lagi bro	A1
2.	Talk less do more, dikit bicara banyak kerja	A2
3.	Hurry up! Flash Sale. Get special discount all item 60% diskon langsung	A3
4.	Mesin anda ada masalah mesin anda mau di upgrade kami siap melayani anda	A4
5.	Napolly mebel rotan sintetis Now, simple, n strong	A5
6.	Sarang tawon marquisa juice produk dengan kualitas yang paling direkomendasikan di tahun 2016	A6
7.	Saanen goat milk Susu kambing gurun saanen Swiss Low fat Delivery 0812-943-8805	A7
8.	Caisar spring bed Tidur berkualitas dengan harga terjangkau	A8
9.	Epson exceed your vision Saat yang lain belum, kami sudah	A9
10	Surya Pro never quit	A10

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada slogan papan reklame di kota Medan, hasil yang didapat masih banyak sekali pencampurkodean dalam slogan tersebut. Pada bagian ini penulis akan membahas mengenai permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan pada rumuan masalah penelitian ini, yaitu penggunaan ragam bahasa campur kode dalam slogan papan reklame di kota Medan. Pembahasan tersebut akan dibahas lebih rinci di bawah ini.

## 1. Bentuk Campur Kode

Peristiwa campur kode terjadi karena ketergantungan terhadap pemakaian bahasa. Demikian pula yang terjadi dalam slogan papan reklame di kota Medan. Berdasarkan data yang ditemukan, bentuk campur kode dalam slogan papan reklame di kota Medan yaitu berupa baster (perpaduan dua unsur bahasa yang berbeda membentuk suatu makna). Berikut ini akan dijelaskan bentuk campur kode tersebut.

### 1.1. Campur Kode Berupa Baster

Baster merupakan hasil perpaduan dua unsur bahasa yang berbeda membentuk suatu makna. Baster adalah bentuk yang tidak asli, artinya bentuk ini terjadi karena perpaduan antara afiksasi bahasa Indonesia dengan unsur-unsur bahasa dari bahasa lain yang dipadukan dengan unsur-unsur bahasa dari bahasa Indonesia. Adapun data dalam slogan papan reklame di kota Medan yang berwujud baster akan diuraikan di bawah ini:

**Tabel 3.4**  
**Campur Kode Berupa Baster**

Kode Slogan	Analisis Campur Kode Slogan Papan Reklame	
	Campur Kode Berupa Baster	Keterangan
A1	<i>Stout lagi bro</i>	- banyak - saudara
A2	<i>Talk less do more</i> Dikit bicara, banyak kerja	- sedikit bicara banyak bekerja

A3	<u>Hurry up! Flash Sale. Get special discount all item</u> 60% diskon langsung	- cepat - dapatkan - penjualan - khusus - potongan harga - untuk semua - jenis
A4	Mesin anda ada masalah mesin anda mau di <u>upgrade</u> ? Kami siap melayani anda	- meningkatkan
A5	Napolly mebel rotan sintetis <u>Now, simple, n strong</u>	- sekarang - sederhana - dan - kuat
A6	Sarang <u>tawon marquisa juice</u> produk dengan kualitas yang paling direkomendasikan di tahun 2016	- lebah - markisa - jus
A7	Saanen <u>goat milk</u> susu kambing gurun Saanen Swiss <u>Low fat delivery</u>	- susu kambing - rendah lemak - pengiriman
A8	Caisar <u>spring bed</u> tidur berkualitas dengan harga terjangkau	- tempat tidur
A9	Epson <u>exceed your vision</u> Saat yang lain belum, kami sudah	- melebihi penglihatan kamu
A10	Surya <u>pro never quit</u>	- tidak pernah berhenti

## 2. Jenis Campur Kode

### 2.1. Campur Kode ke Luar (*Outer Code Mixing*)

Campur kode ke luar (*outer code mixing*) yaitu campur kode yang berasal dari bahasa asing atau dapat dijelaskan bahasa asli yang dapat bercampur dengan

bahasa asing. Misalnya, dalam peristiwa campur kode pada pemakaian bahasa Indonesia terdapat sisipan dari bahasa asing, seperti bahasa Inggris, bahasa Arab, bahasa Jepang dan lain-lain. Contohnya sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Data Slogan Papan Reklame**

Kode Slogan	Data	Campur Kode ke Luar
A1	<u>Stout</u> lagi <u>bro</u>	a. <u>Stout</u> (banyak) b. <u>Bro</u> (saudara)
A2	<u>Talk less do more</u> , dikit bicara banyak kerja	a. <u>Talk less do more</u> (sedikit bicara banyak bekerja)
A3	<u>Hurry up! Flash Sale. Get special discount all item</u> 60% diskon langsung	a. <u>Hurry up! Flash Sale. Get special discount all item</u> (Cepat! Dapatkan penjualan khusus potongan harga untuk semua jenis barang)
A4	Mesin anda ada masalah mesin anda mau di <u>upgrade</u> ? Kami siap melayani anda	a. <u>Upgrade</u> (meningkatkan)
A5	Napolly mebel rotan sintetis <u>Now, simple, n strong</u>	a. <u>Now, simple, n strong</u> (sekarang, sederhana, dan kuat)
A6	Sarang tawon <u>marquisa juice</u> produk dengan kualitas yang paling	a. <u>Marquisa juice</u> (jus markisa)

	direkomendasikan di tahun 2016	
A7	Saenen <i>goat milk</i> Susu kambing gurun Saenen Swiss <i>Low fat delivery</i> 0812-943-8805	a. <i>Goat milk</i> (susu kambing) b. <i>Low fat</i> (rendah lemak) c. <i>Delivery</i> (pengiriman)
A8	Caisar <i>spring bed</i> Tidur berkualitas dengan harga terjangkau	a. <i>Spring bed</i> (tempat tidur)
A9	<i>Epson exceed your vision</i> Saat yang lain belum, kami sudah	a. <i>Epson exceed your vision</i> (melebihi penglihatan anda)
A10	Surya <i>pro never quit</i>	a. <i>Pro never quit</i> (tidak pernah berhenti)

## 2.2. Campur Kode ke Dalam (*Inner Code Mixing*)

Campur kode ke dalam (*inner code mixing*) yaitu campur kode yang bersumber dari bahasa asli dengan segala variasinya. Campur kode ke dalam adalah jenis kode yang menyerap unsur-unsur bahasa daerah atau unsur-unsur bahasa sehari-hari. Misalnya, dalam peristiwa campur kode pada pemakaian bahasa Indonesia terdapat di dalamnya unsur-unsur bahasa daerah, seperti bahasa Jawa, bahasa Batak, dan lain sebagainya. Contohnya sebagai berikut:



**Tabel 3.6**  
**Data Slogan Papan Reklame**

Kode Slogan	Data	Campur Kode ke Dalam
A6	Sarang <i>tawon</i> marquisa juice produk dengan kualitas yang paling direkomendasikan di tahun 2016	a. <i>Tawon</i> berasal dari bahasa Jawa yang artinya (lebah)

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Peristiwa campur kode terjadi karena ketergantungan seseorang terhadap pemakaian bahasa. Demikian pula yang terjadi dalam slogan papan reklame di kota Medan.

Berdasarkan data yang ditemukan, bentuk campur kode dalam slogan papan reklame di kota Medan, yaitu berupa baster. Berikut ini akan dijelaskan bentuk campur kode tersebut.

### **1. Bentuk Campur Kode**

#### **1.1. Campur Kode Berupa Baster**

Pada tabel 3.4. merupakan bentuk campur kode baster dimana bagian ini dalam slogan papan reklame terdapat dua unsur bahasa yang berbeda. Analisis bentuk baster campur kode dalam slogan papan reklame tersebut adalah sebagai berikut:

1. A1. Merupakan pembentukan campur kode yang berbentuk baster. Campur kode yang terdapat di A1 yaitu pada kata *stout bro* yang artinya *banyak saudara*. Dikatakan ke dalam proses penyisipan yang berwujud

baster, karena di dalam slogan papan reklame tersebut terdapat dua unsur bahasa yang berbeda, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa asing (Inggris).

2. A2. Merupakan pembentukan campur kode yang berbentuk baster. Campur kode yang terdapat di A2 yaitu pada kata *talk less do more* yang artinya *sedikit bicara banyak bekerja*. Dikatakan ke dalam proses penyisipan yang berwujud baster, karena di dalam slogan papan reklame tersebut terdapat dua unsur bahasa yang berbeda, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa asing (Inggris).
3. A3. Merupakan pembentukan campur kode yang berbentuk baster. Campur kode yang terdapat di A3 yaitu pada kata *hurry up! flash sale get special discount all item* yang artinya *cepat dapatkan penjualan khusus potongan harga untuk semua jenis*. Dikatakan ke dalam proses penyisipan yang berwujud baster, karena di dalam slogan papan reklame tersebut terdapat dua unsur bahasa yang berbeda, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa asing (Inggris).
4. A4. Merupakan pembentukan campur kode yang berbentuk baster. Campur kode yang terdapat di A4 yaitu pada kata *upgrade* yang artinya *meningkatkan*. Dikatakan ke dalam proses penyisipan yang berwujud baster, karena di dalam slogan papan reklame tersebut terdapat dua unsur bahasa yang berbeda, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa asing (Inggris).
5. A5. Merupakan pembentukan campur kode yang berbentuk baster. Campur kode yang terdapat di A5 yaitu pada kata *now, simple, n strong* yang artinya *sekarang, sederhana, dan kuat*. Dikatakan ke dalam proses

penyisipan yang berwujud baster, karena di dalam slogan papan reklame tersebut terdapat dua unsur bahasa yang berbeda, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa asing (Inggris).

6. A6. Merupakan pembentukan campur kode yang berbentuk baster. Campur kode yang terdapat di A6 yaitu pada kata *marquisa juice* yang artinya *jus markisa*. Dikatakan ke dalam proses penyisipan yang berwujud baster, karena di dalam slogan papan reklame tersebut terdapat dua unsur bahasa yang berbeda, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa asing (Inggris).
7. A7. Merupakan pembentukan campur kode yang berbentuk baster. Campur kode yang terdapat di A7 yaitu pada kata *goat milk, low fat, dan delivery* yang artinya *susu kambing, rendah lemak, dan pengiriman..* Dikatakan ke dalam proses penyisipan yang berwujud baster, karena di dalam slogan papan reklame tersebut terdapat dua unsur bahasa yang berbeda, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa asing (Inggris).
8. A8. Merupakan pembentukan campur kode yang berbentuk baster. Campur kode yang terdapat di A8 yaitu pada kata *spring bed* yang artinya *tempat tidur*. Dikatakan ke dalam proses penyisipan yang berwujud baster, karena di dalam slogan papan reklame tersebut terdapat dua unsur bahasa yang berbeda, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa asing (Inggris).
9. A9. Merupakan pembentukan campur kode yang berbentuk baster. Campur kode yang terdapat di A9 yaitu pada kata *exceed your vision* yang artinya *melebihi penglihatan kamu*. Dikatakan ke dalam proses penyisipan yang berwujud baster, karena di dalam slogan papan reklame

tersebut terdapat dua unsur bahasa yang berbeda, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa asing (Inggris).

## **2. Jenis Campur Kode**

### **2.1. Campur Kode ke Luar (*Outer Code Mixing*)**

Campur kode ke luar (*outer code mixing*) yaitu campur kode yang berasal dari bahasa asing atau dapat dijelaskan bahasa asli yang dapat bercampur dengan bahasa asing. Misalnya, dalam peristiwa campur kode pada pemakaian bahasa Indonesia terdapat sisipan dari bahasa asing, seperti bahasa Inggris, bahasa Arab, bahasa Jepang dan lain-lain.

Dari beberapa slogan papan reklame yang diteliti, masih banyak sekali yang menggunakan campur kode ke luar, dapat dilihat bahwa terdapat penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa asing (Inggris) dalam slogan papan reklame tersebut.

Hal ini terjadi karena seringnya bahasa asing (Inggris) disisipkan dalam komunikasi sehingga bahasa tersebut tanpa sengaja maupun sengaja dibuat untuk memperindah suatu bahasa.

### **2.2. Campur Kode ke Dalam (*Inner Code Mixing*)**

Campur kode ke dalam (*inner code mixing*) yaitu campur kode yang bersumber dari bahasa asli dengan segala variasinya. Campur kode ke dalam adalah jenis kode yang menyerap unsur-unsur bahasa daerah atau unsur-unsur bahasa sehari-hari. Misalnya, dalam peristiwa campur kode pada pemakaian

bahasa Indonesia terdapat di dalamnya unsur-unsur bahasa daerah, seperti bahasa Jawa, bahasa Batak, dan lain sebagainya.

Dari beberapa slogan papan reklame yang diteliti, ada slogan yang menggunakan campur kode ke dalam, tetapi slogan tersebut tidak sebanyak dalam slogan campur kode ke luar.

### **3. Faktor Penyebab Terjadinya Campur Kode**

Faktor penyebab terjadinya peristiwa campur kode dalam slogan papan reklame tersebut adalah (1) keterbatasan penguasaan kode, dan (2) penggunaan istilah yang lebih populer. Berikut ini akan dipaparkan kedua faktor tersebut:

#### **a. Keterbatasan Penggunaan Kode**

Faktor keterbatasan penggunaan kode terjadi apabila seseorang melakukan campur kode karena tidak mengerti padanan kata, frase, atau klausa dalam bahasa dasar yang digunakannya. Campur kode dalam faktor ini lebih dominan terjadi ketika seseorang berkomunikasi dengan kode dasar B1 dan B2. Keterbatasan ini menyebabkan seseorang menggunakan kode yang lain dengan kode dasar pada pemakaian kode sehari-hari.

#### **b. Penggunaan Istilah yang Lebih Populer**

Dalam kehidupan sosial, terdapat kosakata tertentu yang dinilai mempunyai padanan yang lebih populer. Dalam berkomunikasi sering menyisipkan istilah-istilah asing yang dirasa lebih populer daripada bahasa pertamanya. Karena itulah dalam berkomunikasi sekarang sering memakai atau

menyisipkan istilah populer dibanding padanannya dalam bahasa yang menjadi kode dasarnya

### **C. Diskusi Hasil Penelitian**

Diskusi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kaitan yang sangat erat antara slogan dengan campur kode yang terdapat pada papan reklame di kota Medan. Dalam penelitian ini bentuk campur kode dalam slogan papan reklame di kota Medan, yaitu campur kode berupa baster.

### **D. Keterbatasan Penelitian**

Saat melakukan penelitian ini tentunya peneliti masih mengalami keterbatasan dalam bidang ilmu pengetahuan, kemampuan moril maupun material. Keterbatasan ilmu pengetahuan yang peneliti hadapi saat memulai menggarap proposal hingga skripsi, saat mencari buku yang relevan dan mencari literatur atau daftar pustaka yang berhubungan dengan skripsi. Walaupun demikian, keterbatasan tersebut dapat peneliti hadapi hingga akhir penyelesaian skripsi ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, ditemukan adanya penggunaan ragam bahasa campur kode dalam slogan papan reklame di kota Medan. Hasil penelitian ditemukan adanya peristiwa campur kode. Bentuk campur kode yang terjadi berupa baster. Faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya peristiwa campur kode dalam slogan papan reklame tersebut adalah (1) keterbatasan penggunaan kode dan (2) penggunaan istilah yang lebih populer.

#### **B. Saran**

Fenomena bahasa dalam slogan papan reklame di kota Medan masih sangat potensial sebagai lahan penelitian, yaitu antara lain (1) gaya bahasa yang digunakan dalam slogan papan reklame di kota Medan, dan (2) analisis kesalahan berbahasa dalam slogan papan reklame di kota Medan. Maka, kepada para peneliti dan pemerhati masalah bahasa serta berbagai pihak yang dapat memanfaatkan hasil penelitian ini, disarankan permasalahan-permasalahan tersebut dapat menjadi referensi untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aslinda dan Leni Syafyahya. 2007. *Pengantar Sociolinguistik*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Anwar, Kasyaful. 2006. *Campur Kode Pemakaian Bahasa Indonesia pada . Pengajian Tuan Guru Bajang* (H.M. Zainul Majdi, M.A.). Skripsi-FKIP.
- Chaer, Abdul. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2010. *Sociolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- <http://anaksastra.blogspot.com/2009/02/alih-kode-dan-campur-kode.html>
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Keraf, Gorys. 2013. *Tata Bahasa Indonesia*. Flores: Nusa Indah.
- Kridalaksana, Harimurti. 1982. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Lazfihma. 2014. “*Analisis Gaya Bahasa Dalam Slogan Iklan Minuman Di Televisi*”. Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia UNY, Yogyakarta.
- Mahsun. 2013. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- M.Si, Sitepu Tepu Drs. 2016. *Sintaksis Bahasa Indonesia*. Medan: UMSU.
- Nababan (kosasih 1984:27): *Ketatabahasaan dan Kesusastraan*. Penerbit: Prama Widya.
- Rhosyantina, Is Laura. 2014. “*Alih Kode, Campur Kode, Dan Interferensi Dalam Peristiwa Tutur Penjual dan Pembeli Di Ranah Pasar Tradisional Cisanggarung Losari Kabupaten Brebes (Kajian Sociolinguistik)*”. Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia UNY, Yogyakarta.
- Sitanggang, Hairani, Lia. 2018. “*Analisis Campur Kode Bahasa Pakpak Pada Teks Deskripsi Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas VII SMP Negeri 1 Lae Parira Tahun Ajaran 2016/2017*”. Skripsi. Jurusan



Bahasa dan Sastra Indonesia Unimed, Medan.

Suhardi. 2013. *Dasar-dasar Ilmu Sintaksis Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit: Ar-Ruzz Media.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, Wahyu. 2003. *Manajemen Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. Data Pribadi

Nama : Ovy Rizki Ramadhani  
Tempat/Tgl Lahir : Kutacane, 07 Januari 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jln. Delitua Perumahan Deli Garden No.2A Deli  
Serdang  
Anak ke : 1 dari 4 bersaudara

### 2. Nama Orangtua

Ayah : Alm. Mhd. Fikir Sitepu  
Ibu : Endang Lailani AmKeb., SKM  
Alamat : Jln. Delitua Perumahan Deli Garden No.2A Deli  
Serdang

### 3. Jenjang Pendidikan

2002-2008 : SD Negeri 105304  
2008-2011 : SMP Negeri 1 Biru-Biru Kab. Deli Serdang  
2011-2014 : SMA Negeri 2 Kutacane Kab. Aceh Tenggara  
2014-2018 : Kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera  
Utara

Medan, Agustus 2018

**Ovy Rizki Ramadhani**

## LAMPIRAN

## Foto Slogan Papan Reklame



Gambar 1

Lokasi: Jln. Sisingamangaraja



Gambar 2

Lokasi: Jln. Gatot Subroto



Gambar 3

Lokasi: Jln. Balai Kota



Gambar 4

Lokasi: Jln. Putri Hijau





Gambar 5

Lokasi: Jln. Brigjend Katamso



Gambar 6

Lokasi: Jln. Iskandar Muda





Gambar 7

Lokasi: Jln. Balai Kota



Gambar 8

Lokasi: Jln. Gatot Subroto



Gambar 9

Lokasi: Jln. Putri Hijau



Gambar 10

Lokasi: Jln. Sisingamangaraja