

**LAPORAN PENELITIAN**  
**KAJIAN SOSIOLINGUISTIK TERHADAP IKLAN LAYANAN**  
**MASYARAKAT BADAN NARKOTIKA NASIONAL**

(Lokasi Iklan di Perempatan Ringroad Demak Ijo Yogyakarta)



**Penelitian Dibiayai oleh ASMI Santa Maria Yogyakarta**  
**Tahun Anggaran 2017**

**Bidang Ilmu: Bahasa Indonesia**

**Oleh:**

**Drs. FX. Indrojiono, M.Hum.**

**ASMI SANTA MARIA YOGYAKARTA**  
**JANUARI 2018**

## **KATA PENGANTAR**

Syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan Rahmat-Nya kepada kita semua, terutama bagi saya pribadi yang telah diberi kekuatan untuk menyelesaikan penelitian dan laporan penelitian ini. Dalam penyelesaian proposal sampai pada laporan penelitian ini tidak terlepas dari berbagai hambatan baik secara teknis maupun non teknis namun syukurlah semua dapat teratasi dan terselesaikan hingga wujud seperti ini.

Ada beberapa hambatan selama proses terwujudnya laporan penelitian ini, peneliti merasa ada banyak kekurangan yang mungkin tidak dapat terungkap dan tidak dapat teratasi pada kesempatan ini. Dengan adanya hal ini, peneliti mohon sapaan yang bersifat membangun demi sempurnanya penelitian ini, yang tentu saja dengan senang hati, peneliti akan memperhatikan semua sapaan tersebut.

Dalam kesempatan ini, peneliti dengan segala ketulusan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada Direktur ASMI Santa Maria Yogyakarta yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian dengan dana dari lembaga. Peneliti juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, hanya ucapan terima kasih yang tulus ini yang dapat saya sampaikan kepada Anda semua, Tuhan pasti membalas semua kebaikan Anda semua.

Semoga laporan penelitian mempunyai manfaat yang besar baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pengembangan khasanah keilmuan bahasa Indonesia di lingkungan perguruan tinggi maupun di luar lingkungan perguruan tinggi dan masyarakat pada umumnya.

Sekian dan terima kasih.

Yogyakarta, 29 Januari 2018

Peneliti,

Drs. FX. Indrojiono, M.Hum.

## LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Kajian Sociolinguistik terhadap Iklan Layanan Masyarakat Badan Narkotika Nasional (Lokasi Iklan di Perempatan Ringroad Demak Ijo Yogyakarta)
2. Kode>Nama Rumpun Ilmu : 3/Bahasa Indonesia
3. Peneliti :
- a. Nama Lengkap dan Gelar : Drs. FX. Indrojiono, M.Hum.
- b. NIDN : 0503126301
- c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli.
- d. Program Studi : Sekretari.
- e. No HP : 081578052678
- f. Alamat Surel (e-mail) : [indrof@yahoo.com](mailto:indrof@yahoo.com)
- g. Pangkat/Golongan : Penata Muda/IIIc.
- h. Perguruan Tinggi : ASMI Santa Maria Yogyakarta
4. Jumlah Tim Peneliti : 1 orang
5. Lokasi Penelitian : Yogyakarta
6. Jangka Waktu Penelitian : 3 bulan (Juli – Januari 2018)
7. Biaya yang Diperlukan : Rp. 1.000.000,00 (Satu Juta Rupiah)  
Mandiri : Rp. 500.000,00  
Lembaga : Rp. 500.000,00

Yogyakarta, 29 Januari 2018

Menyetujui,  
Ketua P3M,

Peneliti,

(Drs. Yohanes Suraja, M.Si., M.M.)  
NIDN. 0516066101

(Drs. FX. Indrojiono, M.Hum.)  
NIDN. 0503126301

Mengetahui,  
Direktur,

(Sr. M. Vincentine OSF, S.Pd., M.M.)  
NUPN. 9905536365

## DAFTAR ISI

<b>HALAMANAN JUDUL</b> .....	1
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	2
<b>LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN</b> .....	3
<b>DAFTAR ISI</b> .....	4
<b>RINGKASAN HASIL PENELITIAN/ABSTRAK</b> .....	5
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	6
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	6
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	8
<b>C. Ruang Lingkup</b> .....	8
<b>D. Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>E. Manfaat Penelitian</b> .....	9
<b>BAB II TINJAUAN (KAJIAN) PUSTAKA</b> .....	10
<b>A. Penelitian yang Relevan</b> .....	10
<b>B. Linguistik</b> .....	11
<b>C. Sociolinguistik</b> .....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	16
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	18
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....	31
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	33
<b>LAMPIRAN</b> .....	36

## RINGKASAN

Sosiolinguistik merupakan bidang bahasa interdisipliner yang memadukan antara linguistik dan sosial (kemasyarakatan). Bahasa dapat diteliti dari berbagai sudut, misalnya fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, tipologi, historis, dialek, dan kemasyarakatan. Dari sudut kemasyarakatan ini lalu muncul ilmu Sosiolinguistik. Dimensi kemasyarakatan sangat membantu banyak dalam memberi makna dalam bidang kebahasaan sehingga berdampak pada munculnya ragam-ragam bahasa yang tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk perbedaan golongan masyarakat penuturnya tetapi juga sebagai indikasi situasi berbahasa dan mencerminkan tujuan, topik, aturan-aturan serta modus pemakaian bahasa.

Dalam penelitian ini tampak pemakaian bahasa dalam Iklan Layanan Masyarakat mempunyai pengaruh yang besar dalam mengajak masyarakat untuk melakukan sesuatu berdasarkan pesan yang disampaikan. Permasalahan yang muncul dari pengamatan peneliti lebih tepat dikaji dengan dasar ilmu Sosiolinguistik. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang dipublikasikan di tempat umum berdampak besar dan efektivitasnya bisa diharapkan dalam menjangkau sasaran. Namun, pada kenyataannya penyampaian ajakan tersebut memunculkan penyimpangan kebahasaan yang mengakibatkan pesan tidak tersampaikan sesuai dengan tujuan semula. Masyarakat yang kritis melihat hal itu sebagai sebuah kegagalan penyampaian pesan yang baik dari si pembuat ILM kepada masyarakat sasaran pesan tersebut.

**Kata kunci:** linguistik, sosial, sosiolinguistik, iklan layanan masyarakat, pesan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bahasa Indonesia sebagai bahasa kedua setelah bahasa Ibu (bahasa Daerah) semakin mendominasi perannya di dalam masyarakat Indonesia dan bahkan masyarakat internasional. Anak-anak dan remaja saat ini lebih dominan menggunakan bahasa Indonesia dalam konteks resmi maupun tidak resmi dan di segala bidang, seperti di bidang pendidikan, perdagangan, keorganisasian. Bagi mereka bahasa Ibu sudah mulai jarang digunakan, mereka lebih fasih berbicara dengan bahasa Indonesia daripada bahasa Daerah. Hal ini terbukti dan sering kita temui anak-anak dan remaja yang bahasa Ibunya bahasa Jawa, sudah sangat jarang yang dapat berbicara bahasa Jawa dalam stara *Inggil (Kromo Inggil)*. Kebanyakan mereka masih dapat berbicara dengan bahasa Jawa *Ngoko*.

Sebaliknya, sebagian anak-anak dan remaja lebih fasih berbicara bahasa asing dalam hal ini bahasa Inggris karena dalam beberapa periode di sekolah-sekolah tingkat SLTP dan SLTA diselenggarakan kelas Internasional. Pada masa itu *trend* para orang tua bangga jika anak-anaknya dapat masuk ke kelas Internasional. Mereka akan lebih bangga jika anak-anaknya fasih berbahasa Inggris daripada berbahasa Daerah. Kondisi ini berdampak pada generasi saat ini.

Kondisi seperti di atas menarik untuk diteliti tentang penggunaan bahasa di masyarakat saat ini. Bahasa dapat diteliti dari berbagai sudut, misalnya fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, tipologi, historis, dialek, dan kemasyarakatan. Dari sudut Kemasyarakatan ini lalu muncul ilmu Sociolinguistik. Dimensi Kemasyarakatan sangat banyak membantu dalam memberi makna dalam bidang kebahasaan sehingga berdampak pada munculnya ragam-ragam bahasa yang tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk perbedaan golongan masyarakat penuturnya tetapi juga sebagai indikasi situasi berbahasa dan mencerminkan tujuan, topik, aturan-aturan serta modus pemakaian bahasa. Dengan berdasarkan pada hal ini, pengkajian bahasa ini sering kita sebut dengan Sociolinguistik (Nababan, 1993: 1-2).

Permasalahan yang muncul dari pengamatan peneliti lebih tepat dikaji dengan dasar ilmu Sociolinguistik. Hal ini secara nyata terjadi dalam konteks kemasyarakatan dan secara kongkret terjadi dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang

dipublikasikan di tempat umum sehingga masyarakat diharapkan dapat melakukan ajakan tersebut. Namun, pada kenyataannya penyampaian ajakan tersebut memunculkan penyimpangan kebahasaan yang mengakibatkan pesan tidak tersampaikan sesuai dengan tujuan semula. Masyarakat yang kritis akan melihat hal itu sebagai sebuah kegagalan penyampaian pesan yang baik dari si pembuat ILM kepada masyarakat sasaran pesan tersebut.

Lebih lanjut pencampuran dua bahasa atau lebih dalam satu konteks tulisan yang dipasang di tempat terbuka membuat multi tafsir terhadap tulisan tersebut. Sebagai misal pemilihan kata dari bahasa Inggris diucapkan atau dirangkaikan dengan kata dari bahasa Indonesia, sementara para pembacanya sebagian besar berasal dan bertutur dengan menggunakan bahasa Jawa. Sementara sebagian pembaca tidak mempunyai kemampuan menganalisis kebahasaan dari tulisan yang dipasang di tempat umum tersebut. Sebagai contoh tulisan “Narkoba No” dapat menimbulkan lebih dari satu makna karena tidak ada pembeda penulisannya antara tulisan yang dibuat dari hasil pemilihan kata yang berasal dari bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Bagi penutur yang menggunakan bahasa Jawa akan memberi makna bahwa tulisan itu menyarankan untuk penggunaan Narkoba karena kata “No” di sini diartikan “setuju”. Sebaliknya keinginan si pembuat tulisan ini mengartikan kata “No” sebagai “tidak” dalam bahasa Inggris.

Hal ini cukup menarik untuk dilihat lebih jauh dengan sistem penulisan seperti di atas dari sudut bahasa di satu sisi dan dari sudut masyarakat di lain sisi yang sangat heterogen dalam bahasa, sosial, pengetahuan, budaya, dan lainnya.

Adanya penggunaan bahasa Indonesia secara tulis dan lisan semakin hari semakin dikehendaki untuk sesuai dengan kaidah tata bahasa yang benar, hal ini merupakan perwujudan untuk memperkuat nasionalisme masyarakat Indonesia melalui bahasa. Dengan kasus di atas sebenarnya sebagai salah satu indikator terhadap ketidaksiistensinan terhadap penggunaan bahasa Indonesia di masyarakat. Hal ini perlu diperhatikan dan perlu dibenahi, mengingat tulisan iklan tersebut terpampang besar di tempat strategis. Sehingga secara langsung ataupun tidak langsung dapat menimbulkan kegelian pembaca yang memahami penggunaan bahasa yang benar, sedangkan bagi pembaca yang kurang paham terhadap penggunaan bahasa akan menerima begitu saja dan tidak mengetahui kesalahannya dimana yang dampaknya akan menimbulkan kesalahan kebahasaan secara massal di dalam masyarakat.

Dengan demikian penelitian terhadap penggunaan bahasa pada papan iklan (*billboard*) khususnya Iklan Layanan Masyarakat perlu dilakukan mengingat papan nama dapat menjadi pembelajaran masyarakat. Di sisi lain dengan keberadaan papan nama yang dipasang di jalan diharapkan untuk memperhatikan masalah estetika, kesantunan, dan kebenaran bahasanya. Apabila semuanya itu dapat terwujud maka akan didapatkan manfaat bagi banyak pihak.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pengamatan dari beberapa Iklan Layanan Masyarakat yang terpampang di tempat-tempat umum, ada satu yang kurang tepat dalam penulisannya. Dari sini peneliti melihat permasalahan penggunaan bahasa dengan dimensi kemasyarakatan dengan merumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana penulisan bahasa secara ideal dalam Iklan Layanan Masyarakat dalam bentuk papan (*billboard*) yang dipasang di tempat-tempat umum? Dapatkah penulisan tersebut mencampurkan dua atau lebih bahasa dalam satu rangkaian penulisan?

## **C. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup penelitian ini adalah papan nama iklan layanan masyarakat yang dipasang di pinggir jalan. Papan nama iklan layanan masyarakat tidak banyak ditemukan di kota Yogyakarta dan walaupun ada masa pemasangannya tidak lama. Secara kebetulan ada satu papan iklan layanan masyarakat yang dipasang di perempatan ring road Demak Ijo dan tulisannya cukup besar dan mencolok yaitu “Narkoba No”

Jadi peneliti hanya akan meneliti satu papan iklan layanan masyarakat tersebut dengan harapan satu penelitian ini akan menjadi acuan untuk penulisan papan nama berikutnya secara ideal.

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk melihat kemampuan lembaga-lembaga dan para praktisi yang membidangi dan bergerak di bidang periklanan pada umumnya dan Iklan Layanan Masyarakat pada khususnya.

2. Untuk memberi masukan kepada lembaga-lembaga dan para praktisi yang membidangi dan bergerak di bidang periklanan pada umumnya dan Iklan Layanan Masyarakat pada khususnya.
3. Untuk mengedukasi masyarakat supaya kritis dalam mencermati Iklan Layanan Masyarakat yang dipasang di tempat-tempat umum.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Menambah khasanah penelitian di bidang periklanan pada umumnya dan Iklan Layanan Masyarakat pada khususnya.
2. Memberi gambaran tentang aplikasi kebahasaan di bidang periklanan pada umumnya dan Iklan Layanan Masyarakat pada khususnya.
3. Memberi referensi penulisan kebahasaan di bidang periklanan pada umumnya dan Iklan Layanan Masyarakat pada khususnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN (KAJIAN) PUSTAKA**

#### **A. Penelitian yang Relevan**

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah mengkaji permasalahan pemakaian bahasa pada papan iklan yang dipasang di jalan atau tempat umum, antara lain:

1. Penggunaan Bahasa Indonesia pada Kain Rentang dan Papan Nama di Kota Pontianak (2005) oleh Martina. Secara garis besar hasil penelitian ini membuktikan bahwa instansi swasta atau non pemerintah masih banyak melakukan penyimpangan terhadap penggunaan bahasa Indonesia, yang berkenaan dengan ejaan, diksi, struktur frase dan kalimat, serta kesalahan penalaran. Selain itu, perusahaan, toko, dan tempat usaha informal menunjukkan gejala penyimpangan kaidah bahasa Indonesia yang sangat menonjol pada kain rentang dan papan nama yang dipasangnya.
2. Pemantauan Papan Nama Usaha, Toko, Hotel, Salon, Instansi Pemerintah, dan Papan Nama Petunjuk di Tempat Umum (2007) oleh Herawati, dkk. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa penggunaan ejaan, penggunaan struktur frasa, penggunaan bahasa Indonesia yang benar, penggunaan kosa kata asing yang benar sudah diterapkan meskipun belum maksimal.
3. Pemantauan Penggunaan Bahasa Indonesia di Tempat Umum (2008) Titik Indiyastini, dkk. Dalam penelitian ini ditemukan penggunaan bahasa Indonesia pada papan nama, papan petunjuk, papan pengumuman, spanduk, dan baliho di DIY yang menggunakan bahasa asing dan susunan kata-katanya mengikuti struktur asing M-D (Menerangkan – Diterangkan). Selanjutnya untuk penulisan ejaan, pada umumnya penulisan suatu tempat menggunakan singkatan, misalnya: JL., untuk menuliskan kata jalan; singkatan TELP., untuk TELPON; dan singkatan FAX., untuk menuliskan kata FAKSIMILE. Selain itu, penulisan suatu alamat sering tidak menggunakan tanda baca koma untuk memisahkan nama desa, kelurahan, kecamatan, kabupaten, dan kota.
4. Kondisi Pemakaian Bahasa Indonesia pada Papan Nama Instansi Pemerintah se-Palangkaraya (2008) oleh Mahmud Jauhari. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa pemakaian bahasa Indonesia pada papan nama instansi pemerintah se-

Palangkaraya difokuskan pada permasalahan diksi, struktur frasa, dan pemakaian ejaan.

5. Nama-nama Usaha Dagang Makanan dan Minuman di Jalan Selokan Mataram Kecamatan Depok Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta: Kajian Sociolinguistik (2009) oleh Adimas Satriyo. Dalam penelitian ini dapat difokuskan pada diskripsi bentuk-bentuk dan nama usaha makanan dan minuman serta unsur bahasa nama-nama usaha dagang makanan dan minuman.
6. Pemakaian Bahasa pada Papan Nama di Tempat Umum (2011) oleh Wening Handri Purnami. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masalah kebahasaan perlu mendapatkan perhatian mengingat papan nama dipasang di tempat umum banyak diperhatikan dan dibaca oleh masyarakat luas.

## **B. Linguistik**

Untuk mengkaji permasalahan penelitian yang sudah dirumuskan, diperlukan beberapa teori sebagai pijakan dasar untuk memecahkan semua permasalahan tersebut supaya mendapatkan jawaban atas semua itu. Adapun teori yang berkaitan dapat dijabarkan sebagai berikut.

### **1. Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PU EBI)**

Secara garis besar di dalam PU EBI meliputi: (Pusat Bahasa, 2016)

#### **a. Pemakaian huruf**

Dalam pemakaian huruf yang berkaitan dengan Iklan Layanan Masyarakat Badan Narkotika Nasional antara lain Huruf Abjad, Huruf Kapital, Huruf Miring, dan Huruf Tebal. Aturan penulisan huruf abjad dalam bahasa Indonesia sudah jelas, ukuran huruf kapital lebih tinggi dibandingkan dengan huruf kecil. Sedangkan huruf miring digunakan untuk menulis judul buku, nama majalah atau nama surat kabar yang dikutip dalam penulisan, termasuk daftar pustaka. Huruf miring juga digunakan untuk menulis huruf/kata istilah asing. Istilah asing berarti dapat berasal dari luar negeri tetapi juga dapat dari bahasa-bahasa daerah. Untuk huruf tebal lazim digunakan dalam penulisan huruf/kata-kata yang ditegaskan yang sudah ditulis dengan huruf miring dan juga dapat digunakan untuk menegaskan bagian-bagian karangan, seperti judul buku, bab, atau subbab.

b. Penulisan kata

Kata dasar ditulis sebagai satu kesatuan, sedangkan kata berimbuhan (awalan, sisipan, akhiran, serta gabungan awalan dan akhiran) ditulis serangkai dengan bentuk dasarnya. Untuk singkatan dan akronim lazim digunakan dalam penulisan nama orang, gelar, sapaan, jabatan, atau pangkat diikuti dengan tanda titik pada setiap unsur singkatannya. Singkatan yang terdiri atas huruf awal setiap kata sama lembaga pemerintah dan ketatanegaraan, lembaga pendidikan, badan atau organisasi, serta nama dokumen resmi ditulis dengan huruf kapital tanpa tanda titik. Sedangkan akronim nama diri yang terdiri atas huruf awal setiap kata ditulis dengan huruf kapital tanpa tanda titik, penulisan ini sama dengan penulisan singkatan. Sedangkan nama diri yang berupa gabungan suku kata atau gabungan huruf dan suku kata dari deret kata ditulis dengan huruf awal kapital. Untuk akronim yang bukan nama diri berupa gabungan huruf awal dan suku kata atau gabungan suku kata ditulis dengan huruf kecil.

c. Pemakaian tanda baca

Tanda baca yang sering digunakan adalah tanda titik dan koma. Meskipun tanda baca lainnya juga dapat muncul dalam penulisan iklan namun hampir dipastikan bahwa tanda baca jarang dan bahkan digunakan.

d. Penulisan unsur serapan

Dalam perkembangannya bahasa Indonesia menyerap unsur dari berbagai bahasa, baik dari bahasa daerah yang berada di Indonesia maupun dari bahasa Asing, seperti Sanskerta, Aeab, Portugis, Belanda, Cina, dan Inggris.

## 2. Kalimat Efektif

Kalimat efektif merupakan pola atau struktur pembentukan kalimat dengan memperhatikan unsur-unsur dalam kalimat seperti Subjek, Predikat, Objek, dan Keterangan yang disusun sedemikian rupa sehingga kalimat tersebut mampu membawa misi yang diinginkan oleh penulis kepada pembacanya. Kalimat dapat disebut sebagai kalimat efektif jika mampu membuat proses penyampaian dan penerimaan informasi berlangsung dengan sempurna.

Kalimat yang efektif mampu membuat isi atau maksud yang disampaikan itu tergambar lengkap dalam pikiran si penerima (pembaca) persis seperti apa yang disampaikan (Razak, 1985: 2).

### **3. Penulisan Istilah Asing**

Penulisan istilah asing yang dalam hal ini dapat diartikan sebagai penulisan bahasa asing memerlukan kehati-hatian mengingat macam bahasa yang ada di Indonesia sangat banyak jenisnya, antara satu bahasa dengan bahasa lainnya terkadang terjadi saling bersinggungan. Jika terjadi seperti ini perlu dipilih bahasa yang tepat supaya masyarakat yang membaca tulisan tersebut mendapat pesan seperti yang dikehendaki oleh si pembuat pesan. Aturan yang berlaku dalam konteks penulisan bahasa Indonesia adalah bila menggunakan bahasa asing harus dituliskan *italic*. Asing di sini dapat berarti bahasa di luar bahasa Indonesia, bisa berupa bahasa daerah maupun bahasa yang berasal dari luar negeri.

### **4. Struktur Frasa**

Seperti yang dikemukakan Verhaar (1981) mengenai tataran fungsi dan kategori, maka penelitian ini sebagian menggunakan teori structural yang memperhatikan makna. Di samping itu, mengingat penelitian ini mencermati pemakaian bahasa Indonesia yang benar, maka acuan yang digunakan juga pada buku-buku yang relevan dengan aturan penggunaan bahasa Indonesia, seperti EBI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, dll.

Selanjutnya teori kode menurut Pateda (1990) dan Akmaijan, dkk. (1984) yang dikutip oleh Subagyo (2006) menyimpulkan bahwa sebuah aktivitas berbicara dalam kehidupan sehari-hari, seseorang yang berbicara sebenarnya sedang mengirimkan kode-kode kepada mitra bicara atau pendengarnya. Konsep kode oleh Suwito dimaksudkan untuk menyebut salah satu varian yang terdapat di dalam hierarki kebahasaan. Ditinjau dari bidang sociolinguistik, kode adalah istilah yang digunakan untuk menyebut varian-varian dalam bahasa sebagai system komunikasi. Kode adalah istilah netral yang dapat mengacu pada bahasa, dialek, sosiolek, atau ragam bahasa.

Penamaan dengan menggabungkan antarunsur bahasa dapat pula disebut campur kode. Selanjut dikatakan bahwa dalam campur kode penutur menyelipkan unsur-unsur bahasa lain ketika ia sedang memakai bahasa tertentu. Pemakaian bahasa, tentu dapat secara lisan ataupun tertulis. (Thomas dan Wareing serta Sumarsono dan Partana dalam Handri, 2011).

Berdasarkan apa yang disampaikan ini, maka pemakaian iklan layanan masyarakat yang diteliti bentuknya adalah bentuk tulis dan secara kongkrit tertulis di *billboard*.

Varian-varian bahasa yang digunakan dalam papan iklan layanan masyarakat yang diteliti dimaksudkan untuk mengajak masyarakat terutama generasi muda dengan mencampurkan varian bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Namun pada prakteknya ada varian bahasa lain yaitu bahasa Jawa muncul secara tidak disadari oleh pengkonsep iklan tersebut. Akibat yang dapat muncul adalah adanya dua pemaknaan yang saling berlawanan dan tentunya ini membahayakan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

## **5. Pilihan Kata**

Istilah kebahasaan untuk pemilihan kata adalah Diksi. Diksi ini dimaksudkan untuk memilih kata yang tepat guna menyampaikan atau mengungkap gagasan atau makna. Pemilihan kata yang tepat hendaknya memperhatikan ketepatan, kebenaran dan kelaziman makna yang diwakili oleh kata/frasa tsb. Tepat di sini dapat diartikan sebagai dapat mengungkapkan gagasan secara cermat. Benar dimaksudkan untuk adanya kesesuaian dengan kaidah kebahasaan yang berlaku, sedangkan lazim adalah kelaziman dalam penggunaannya. Proses untuk mendapatkan kata atau frasa yang diinginkan tergantung dari kemampuan kebahasaan orang yang mengkonsep tsb. (Handri, 2011)

Dalam pemilihan kata atau istilah yang baik hendaknya mengacu pada pedoman yang telah dibuat Pusat Bahasa. Dalam pedoman tsb. dijelaskan bahwa istilah Indonesia diambil dari berbagai sumber, terutama dari tiga golongan bahasa yang penting, pertama yakni bahasa Indonesia, termasuk unsur serapannya dan bahasa Melayu. Yang kedua adalah bahasa Nusantara yang serumpun, termasuk bahasa Jawa`Kuno, dan yang ketiga adalah bahasa asing, seperti bahasa Inggris dan bahasa Arab (Pusat Bahasa, 2007)

### C. Sociolinguistik

Istilah sociolinguistik jelas terdiri dari dua unsur yaitu *socio* dan *linguistik*. Linguistik mempelajari tentang unsur bahasa seperti fonem, morfem, kata, kata, kalimat dan hubungan antara unsur-unsur (struktur), termasuk hakekat dan pembentukan unsur-unsurnya. Sedangkan Socio mempunyai kesamaan dengan sosial, yaitu berhubungan dengan masyarakat, kelompok-kelompok masyarakat, dan fungsi-fungsi kemasyarakatan. Jadi, Sociolinguistik ialah studi atau pembahasan dari bahasa sehubungan dengan penutur bahasa itu sebagai anggota masyarakat. Dapat juga dikatakan bahwa Sociolinguistik mempelajari dan membahas aspek-aspek kemasyarakatan bahasa, khususnya perbedaan-perbedaan (variasi) yang terdapat dalam bahasa yang berkaitan dengan faktor-faktor kemasyarakatan (sosial). (Nababan, 1993)

Yang masih terkait erat dengan objek yang dikaji adalah iklan, maka dalam penelitian ini juga perlu disinggung sedikit tentang bahasa iklan. Istilah iklan yang berasal dari bahasa Yunani yang berarti “menggiring orang pada gagasan”. Iklan memakai bahasa visual seperti ikon, simbol, dan bahasa tubuh. Di dalam bahasa iklan harus memiliki sifat menggugah, informatif, persuasif, bertenaga gerak, komunikatif, dan sugestif. (Aziza, 2013) (Madyadikara, 2004) (Wibowo, 2003)

Berkaitan dengan masalah ini maka ada beberapa hal yang dapat dikemukakan yaitu adanya kedwibahasaan yang di dalamnya terdapat bilingualism dan bilingualitas, kedwibahasaan masyarakat dan perorangan, alih kode dan campur kode, interferensi, difusi dan lainnya.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta dengan objek utama adalah papan-papan (*billboard*) Iklan Layanan Masyarakat yang terpasang di tempat-tempat umum.

Dari objek penelitian tersebut dilakukan analisis dengan metode deskripsi yang kemudian ditarik kesimpulan. (Sumanto, 1995: 39-49; Nawawi, 2005: 63-72; Bungin, 2010; Mason, 2011)

Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data dan analisis atau pembahasan dengan metode:

#### 1. Dokumenter

Dalam penelitian ini sangat dibutuhkan berbagai dokumen atau naskah yang merupakan bahan penelitian yang sedang dilakukan. Di samping itu peneliti melakukan dokumentasi terhadap beberapa objek penelitian. Dokumen sudah lama digunakan untuk keperluan penelitian karena dokumen merupakan sumber yang stabil, kaya, dan mendorong ke arah validitas yang tinggi. Dokumen juga berfungsi sebagai bukti untuk suatu pengujian serta dokumen dapat digunakan untuk keperluan peneliti kuantitatif maupun kualitatif (Moeleong, 2002: 161). Pada tahap ini, data diambil dengan mendokumentasikan langsung papan iklan layanan masyarakat yang ada di lapangan dengan teknik rekam visual atau fotografi. Peneliti melakukan perekaman gambar dan dengan alat bantu kamera sehingga data yang diperoleh berwujud foto. Hal ini penulis lakukan sebagai bukti bahwa data penelitian ini benar-benar valid dan faktual. Data yang berupa foto di dalamnya terdapat tulisan yang menonjol “Narkoba No.”, wujud ini termasuk dalam ragam tulis penggunaan bahasa pada papan iklan.

#### 2. Deskripsi

Penelitian ini merupakan kategori penelitian kualitatif sehingga dalam pembahasan atau analisis cenderung menggunakan deskripsi-deskripsi terhadap objek penelitian. Dari tujuan penelitian deskriptif dapat dilihat dari kegunaannya yaitu untuk membuat pecandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi, wilayah atau objek tertentu yang diinginkan oleh peneliti (Suryabrata, 2010: 75). Dalam mendiskripsikan objek penelitian tsb.

menggunakan teori-teori linguistik yang relevan dengan objek dan juga menggunakan teori-teori sosiolinguistik supaya mendapatkan hasil yang ideal.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil

Seperti sudah dijelaskan di atas tentang istilah Sociolinguistik, lebih jauh dikatakan bahwa Sociolinguistik mengkaji tentang sekumpulan orang yang menggunakan sistem isyarat yang sama dianggap terlalu sempit cakupannya. Hal ini, mengingat setiap orang menguasai dan menggunakan lebih dari satu ragam bahasa, dan dewasa ini dalam kebanyakan masyarakat (terkecuali desa-desa yang terpencil) terdapat lebih dari satu bahasa (Nababan, 1993). Terlebih di Indonesia, kepemilikan lebih dari satu bahasa tidak dapat dipungkiri. Dengan adanya bahasa Negara yaitu bahasa Indonesia mengharuskan setiap orang dari Sabang sampai Merauke dengan bahasa Daerah yang berbeda-beda dipersatukan dengan bahasa Indonesia sehingga setiap orang dimudahkan dalam berkomunikasi.

Konsekuensinya dari itu semua adalah munculnya kedwibahasaan (*bilingualism*) atau kegandabahasaan (*multilingualism*). Sebenarnya istilah kedwibahasaan tersebut dipakai untuk dua konsepsi yang berkaitan tetapi berbeda, yakni kemampuan mempergunakan dan kebiasaan memakai dua bahasa dalam pergaulan di masyarakat. Untuk yang pertama digunakan istilah *bilingualitas* dan untuk yang kedua diistilahkan dengan *bilingualisme*. Yang perlu dibahas dalam *bilingualisme* ialah pola-pola penggunaan kedua bahasa yang bersangkutan, seringnya dipergunakan setiap bahasa tersebut, dan dalam lingkungan (domain) bahasa yang bagaimana bahasa-bahasa itu dipakai. Sedangkan yang perlu dikaji dalam *bilingualitas* ialah tingkat penguasaan setiap bahasa dan jenis ketrampilan yang dikuasai seperti berbicara, menyimak, menulis atau membaca. Di samping hal di atas, dalam kedwibahasaan dibicarakan juga mengenai alih kode (*code-switching*) dan campur kode (*code-mixing*). Alih kode membicarakan tentang penutur dalam keadaan kebahasaan yang dituntut untuk mengganti bahasa atau ragam bahasa yang sedang dipakai. Sedangkan campur kode membicarakan tentang penutur untuk mencampurkan dua bahasa atau ragam bahasa karena mudahnya, bukan karena kondisi kebahasaan. (Nababan, 1993) (Rahardi, 2001) (Rahardi, 2010) (Subyakto, 1992)

Dari data yang diperoleh di lapangan dapat didiskripsikan sebagai berikut. Wujud data adalah foto billboard yang berukuran lebar 2 meter, tinggi 4 meter dengan posisi berdiri. Billboard tersebut terpajang di antara sisi utara Jl. Godean dan di sisi barat ring road Demak Ijo. Wujud billboard ada gambar dan tulisan yang dipadukan di dalamnya. Gambar berupa foto beberapa anak-anak yang memiliki berbagai prestasi. Adapun tulisan ada tiga kelompok tulisan, yang pertama merupakan identitas lembaga yaitu BADAN NARKOTIKA NASIONAL terletak pada bagian atas, tertulis agak kecil dan ditulis dalam satu baris. Sedangkan yang ke dua bertuliskan PRESTASI DIMULAI DARI SEKARANG, tertulis lebih besar dan dituliskan dalam dua baris. Yang ke tiga bertuliskan NARKOBA NO terletak di bagian bawah, dituliskan secara besar satu baris.

Untuk tulisan yang pertama dan kedua dituliskan dengan bahasa yang formal dan lazim di dalam penulisan bahasa Indonesia (Pusat Bahasa, 2016). Nama lembaga Badan Narkotika Nasional dituliskan secara lengkap bukan akronim mudah dikenali dan tidak menimbulkan banyak persepsi ataupun pertanyaan. Tulisan ke dua merupakan kalimat yang mudah dipahami dan tidak menimbulkan multi tafsir serta tidak menimbulkan banyak pertanyaan. Untuk tulisan yang ke tiga berupa NARKOBA NO merupakan frasa yang menimbulkan multi tafsir bahkan dapat dikatakan tafsiran tsb. mengandung kontradiksi. Hal ini terbukti dari beberapa uji coba untuk membaca di lokasi maupun di luar lokasi yang dilakukan oleh peneliti yang mengajak beberapa orang tidak dalam satu waktu, hanya dilewatkan dan peneliti mencoba untuk membaca agak keras kemudian orang-orang yang diajak juga diminta untuk membaca dengan hasil akhirnya mereka merasa ada dua makna yang bertentangan. Kasus kebahasaan ini juga dibawa ke dalam kelas maupun di luar kelas dan hasilnya sama menimbulkan multi tafsir.

Peneliti melihat bahwa pilihan kata atau diksi yang ada pada tulisan tsb. tidak tepat dan dugaan kedua adalah mungkin pengkonsep tulisan ini sengaja membuat ambigu dalam tulisan iklan tsb. Dalam hal ini peneliti lebih condong pada dugaan yang pertama. Pengkonsep tidak menyadari akan dampak tulisannya pada iklan layanan masyarakat yang dipasang di tempat umum yang masyarakat pembacanya sebagian besar adalah masyarakat Jawa dan khususnya masyarakat Yogyakarta. Pemakaian kata “NO” di sini dengan tidak dituliskan dengan fontasi italic berarti sejajar dengan tulisan kata-kata yang mendampinginya, secara keseluruhan dalam

*billboard* tsb. Hal inilah yang kemudian bagi peneliti membuat jadi tertarik untuk meneliti tulisan ini. Ada beberapa sudut pandang yang dapat dikemukakan sesuai dengan landasan teori yang dapat digunakan untuk mendekati dan memecahkan permasalahan yang muncul.



Gambar 1. Billboard yang Berada di perempatan Demak Ijo.

## B. Pembahasan

### 1. Linguistik

#### a. EBI

Dari sisi penulisan menurut aturan yang terdapat dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (2016), untuk tulisan pada baris pertama “BADAN NARKOTIKA NASIONAL” tidak menimbulkan masalah kebahasaan. Demikian juga tulisan “PRESTASI DIMULAI DARI SEKARANG” juga tidak menimbulkan masalah kebahasaan.

Untuk tulisan “NARKOBA NO” menimbulkan beberapa masalah kebahasaan, antara lain dari sistem penulisan kata asing menurut Panduan

Umum Ejaan Bahasa Indonesia adalah tidak benar. Istilah asing hendaknya ditulis dengan huruf italic atau bertuliskan miring. Kata “NO” di sini sebenarnya dimaksudkan adalah “NO” dalam bahasa Inggris yang berarti “TIDAK”. Jadi penulisan ini tidak mengikuti kaidah-kaidah kebahasaan yang berlaku.

Sedangkan kata “NARKOBA” merupakan akronim (Pusat Bahasa, 2016) yang berasal dari kata Narkotika dan Obat/Bahan Berbahaya. Istilah ini diperkenalkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009. Istilah ini mengacu pada kelompok senyawa yang umumnya memiliki risiko kecanduan bagi penggunaannya. Menurut pakar kesehatan, narkoba sebenarnya adalah senyawa-senyawa psikotropika yang biasa dipakai untuk membius pasien saat hendak dioperasi atau obat-obatan untuk penyakit tertentu, Namun kini persepsi itu disalahartikan akibat pemakaian di luar peruntukan dan dosis yang semestinya. Hingga saat ini penyebaran dan penyalahgunaan narkoba hampir tidak bisa dicegah. Mengingat hampir seluruh penduduk dunia dapat dengan mudah mendapat narkoba dari oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Tentu saja hal ini bisa membuat orang tua, organisasi masyarakat, dan pemerintah khawatir karena dapat merusak generasi muda sebagai penerus tonggak sejarah bangsa. Bangsa Indonesia sedang dalam ancaman zat penghancur bangsa ini. Upaya pemberantasan narkoba pun sudah dilakukan namun masih sedikit kemungkinan untuk menghindarkan narkoba dari kalangan remaja maupun dewasa, bahkan anak-anak usia SD dan SMP pun banyak yang terjerumus ke dalam penyalahgunaan narkoba.

Untuk tulisan “NARKOBA” yang terdapat di billboard tsb. tidak ada masalah. Jadi permasalahannya ada di dalam penggunaan kata “NO” karena kata ini menimbulkan multi tafsir. Selanjutnya analisis ini terfokus pada penggunaan kata “NO” dalam frasa “NARKOBA NO”.

b. Kalimat Efektif

Untuk tulisan pada baris pertama “BADAN NARKOTIKA NASIONAL” termasuk jenis kata istilah yang merupakan identitas sebuah lembaga. Lembaga ini sangat populer di negara kita dan didukung oleh

masyarakat luas, jadi orang mudah mengenalinya dan tidak menimbulkan banyak pertanyaan.

Sedangkan untuk tulisan “PRESTASI DIMULAI DARI SEKARANG” merupakan kalimat yang singkat dan cukup komunikatif, jadi dapat dikatakan bahwa tulisan tsb. termasuk ke dalam kalimat efektif. Mudah dipahami oleh orang-orang yang membacanya dan tulisan tsb. sangat singkat dan padat, hanya terdiri dari empat kata. Tulisan ini juga tidak menimbulkan masalah tata kalimat atau struktur kalimat. (Soedjito, 1986) (Halliday dan Hasan, 1992) (Tartono, 2005) (Razak, 1985)

Untuk tulisan “NARKOBA NO” termasuk dalam jenis frasa atau kelompok kata, jadi tidak merupakan kalimat. Bentuk tulisan ini cukup membingungkan jika diperhatikan benar-benar. Jika tulisan ini dimaksudkan untuk menghimbau atau bahkan melarang yang wujudnya merupakan kalimat seru tentu idealnya memakai tanda baca seru (!), namun kenyataannya tidak memakai tanda baca seru. Jadi dari sisi penulisannya dapat dikatakan membingungkan, memakai sistem penulisan yang mana. Tulisan ini bukan termasuk jenis frasa, kalimat ataupun kata majemuk. Peneliti mengkategorikan tulisan ini sebagai kata seruan saja yang biasa dipakai dalam bahasa lisan untuk percakapan sehari-hari.

c. Diksi

Diksi merupakan istilah kebahasaan dalam hal pemilihan kata yang tepat. Pemilihan kata yang tepat ini dimaksudkan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas pemakaian bahasa supaya pesan yang disampaikan dapat diterima dengan cepat dan tepat. Unsur bahasa dan non bahasa sangat mempengaruhi dalam pemilihan kata tsb. (Handri, 2011) (Rahardi, 2007) (Subyakto-Nababan, 1992)

Untuk tulisan pada baris pertama “BADAN NARKOTIKA NASIONAL” merupakan tulisan yang sudah resmi sebagai nama identitas sebuah lembaga negara. Sebelumnya Badan Narkotika Nasional merupakan lembaga non structural yang dibentuk berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 17 Tahun 2002 yang kemudian diganti dengan Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2007.

Sedangkan untuk tulisan “PRESTASI DIMULAI DARI SEKARANG” merupakan kalimat yang singkat dan cukup komunikatif, dari pilhan kata-katanya juga termasuk kata yang sederhana dan sudah dekat dengan perbendaharaan kata-kata di masyarakat luas. Semua terdiri dari kata-kata Indonesia yang populer dan mudah dipahami oleh setiap pembacanya. Jadi bisa dikatakan bahwa pilihan kata-katanya dalam kalimat tsb. sudah tepat.

Untuk pilhan tulisan frasa “NARKOBA NO” yang terdiri dari dua kata yaitu “NARKOBA” dan “NO” dapat dikatakan bahwa pilihan kata yang pertama sudah tepat karena yang menjadi masalah besar yang ingin diperhatikan oleh banyak orang atau khalayak ramai adalah masalah narkoba dan kata ini juga sudah resmi digunakan dalam berbagai konteks. Sedangkan tulisan kata “NO” dalam pilihan kata ini bisa dimaknai lebih dari satu. Karena khalayak dapat mengartikan sebagai “NO” yang dalam bahasa Inggris berarti “Tidak” namun ada juga khalayak yang kata “NO” yang dalam bahasa Jawa yang berarti “Mengiyakan atau Menyetujui”. Dari sisi diksi atau pilihan kata ini dianggap tidak tepat untuk sebuah tulisan, apalagi tulisan ini dipampang di tempat umum yang strategis yang dimungkinkan untuk dibaca oleh banyak orang.

Sebagai iklan layanan masyarakat hendaknya memperhitungkan pemilihan kata-kata yang tepat karena jenis iklan ini menjadi standar periklanan yang akan mempengaruhi banyak orang. Orang-orang yang membaca diharapkan menyadari permasalahan yang disampaikan dalam iklan tsb. dan diharapkan bisa tergerak hatinya serta membuat aksi untuk mendukung apa yang dimau oleh iklan tsb. Dalam iklan ini justru terjadi sebaliknya yaitu pilihan katanya membingungkan bagi yang membacanya, meskipun hanya satu kata yang menimbulkan ambigu tetapi hal ini akan merusak citra iklan tsb.

Mengapa hal ini dapat terjadi, yang dapat menjawab adalah bidang Sociolinguistik yang akan menguraikan sisi non kebahasaan yang juga terkait dengan sisi kebahasaan.

## 2. Sociolinguistik

Seperi sudah disebutkan di atas bahwa istilah sociolinguistik terdiri dari dua unsur yaitu *sosio* dan *linguistik*. Linguistik mempelajari tentang unsur bahasa seperti fonem, morfem, kata, kata, kalimat dan hubungan antara unsur-unsur (struktur), termasuk hakekat dan pembentukan unsur-unsurnya. Sedangkan Sosio mempunyai kesamaan dengan sosial, yaitu berhubungan dengan masyarakat, kelompok-kelompok masyarakat, dan fungsi-fungsi kemasyarakatan. Jadi, Sociolinguistik ialah studi atau pembahasan dari bahasa sehubungan dengan penutur bahasa itu sebagai anggota masyarakat. Dapat juga dikatakan bahwa Sociolinguistik mempelajari dan membahas aspek-aspek kemasyarakatan bahasa, khususnya perbedaan-perbedaan (variasi) yang terdapat dalam bahasa yang berkaitan dengan faktor-faktor kemasyarakatan (sosial). (Nababan, 1993) (Rahardi, 2001) (Rahardi, 2010) (Halliday dan Hasan, 1992)

Melanjutkan pembahasan permasalahan kebahasaan di atas tentang penggunaan tulisan di iklan layanan masyarakat Badan Narkotika Nasional khususnya tulisan “NARKOBA NO”, perlu campur tangan teori sociolinguistik. Di dalam sociolinguistik ada beberapa hal yang dapat digunakan untuk mendekati dan menganalisa masalah tsb., yaitu:

### a. Bilingualisme dan Bilingualitas

Sebutan ini digunakan untuk seseorang yang menggunakan dua bahasa dalam pergaulannya dengan orang lain, maka orang tersebut melakukan kedwibahasaan dapat digolongkan sebagai *bilingualisme*. Sedangkan *bilingualitas* adalah bila kita berpikir tentang kesanggupan atau kemampuan seseorang berdwibahasa, maka disebut sebagai bilingualitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam kedwibahasaan ada kebiasaan memakai dua bahasa (*bilingualisme*) dan ada kemampuan memakai dua bahasa (*bilingualitas*). Dalam hal ini kita bisa mengacu juga dari istilah yang dipakai Ferguson ahli sociolinguistik (1959) dengan memakai istilah *diglosia* untuk mengartikan praktek/pola berdwibahasa. Sedangkan Ervin dan Osgood sebagai ahli psikolinguistik (1965) memakai kata *bilingualisme* untuk menyatakan kemampuan berdwibahasa. Kemudian Fishman (1972) menegaskan dengan istilah *bilingualisme* dan *diglosia* untuk menyebut kebiasaan dan kemampuan kedwibahasaan. (Nababan 1993: 27-28) (Rahardi, 2001) (Rahardi, 2010)

Jika kaitkan dengan permasalahan tulisan “NARKOBA NO” tsb. bahwa si pembuat konsep memang memiliki kemampuan dalam kedwibahasaan (bilingualitas). Dia mencoba untuk mengkomunikasikan pikirannya kepada orang lain. Meskipun tidak secara langsung dia mengajak bicara dengan orang lain dengan mencampurkan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Dalam ilmu komunikasi dapat kita sebut sebagai komunikasi satu arah karena hanya berupa tulisan yang tidak mungkin untuk disampaikan *feedback*/tanggapan kecuali si pembuat konsep ini membuka diri untuk memberi masukan secara langsung.

Si pembuat konsep yang menuangkan tulisan tsb. sadar betul atas tulisannya yang mempunyai kedwibahasaan karena memang jelas demikian, dua kata yang satu kata bahasa Indonesia dan yang lainnya bahasa Inggris. Namun juga perlu disadari bahwa orang tsb. meskipun termasuk sebagai bilingualitas belum tentu sebagai orang yang bilingualisme dalam kesehariannya. Mungkin hanya dalam situasi-situasi tertentu yang bersangkutan menggunakannya, misalnya apakah orang-orang di lingkungan itu juga dapat mendukungnya atau mungkin apakah situasi dan kondisinya juga cukup mendukungnya. Dalam konteks ini yang tampak adalah bilingualitas karena yang bersangkutan benar-benar dapat memunculkan hingga terwujud papan reklame iklan layanan masyarakat tsb.

Bilingualisme akan tampak bila kedwibahasaan digunakan untuk berbicara atau berkomunikasi secara langsung dengan orang-orang yang diajak berbicara.

#### b. Kedwibahasaan Perorangan dan Masyarakat

Kedwibahasaan dapat dimiliki secara perorangan dan kelompok orang atau suatu masyarakat tertentu atau dengan istilah *individual bilingualism* dan *societal bilingualism*. Kedwibahasaan masyarakat dapat kita lihat dari dua sisi teori yang ekstrem. Yang pertama dapat digambarkan bahwa dalam suatu masyarakat itu semua orang tahu dan paham dua bahasa dan menggunakan kedua bahasa bahasa setiap hari dalam berbagai aktivitasnya misalnya dalam berinteraksi di pekerjaan dan sosial kemasyarakatan. Di sisi lain, keadaan dimana ada dua buah bahasa dalam masyarakat itu tetapi anggota

masyarakatnya hanya tahu dan dapat menggunakan satu bahasa saja dalam berkomunikasi dan berinteraksi sosial atau sering disebut masyarakat yang monolingual. (Gumperz, 1968 dalam Nababan 1993: 29-30) (Rahardi, 2001) (Rahardi, 2010)

Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam keadaan yang nyata yang digambarkan pada sisi yang kedua tsb. hampir tidak ada keadaan seperti yang disebutkan di atas, lebih-lebih di era sekarang ini komunikasi yang sangat mudah dan tanpa batas. Keadaan di atas hanya bisa ditemukan pada masyarakat yang benar-benar terpencil dan anggota masyarakatnya hanya berjumlah sedikit dan di dalamnya ada sekelompok orang yang mempunyai prestise bahasa tersendiri. Kelompok ini bisa terdiri dari orang-orang penguasa atau yang merasa derajatnya lebih tinggi dibandingkan dengan anggota masyarakat yang kebanyakan. Bahkan untuk berkomunikasi di antara kedua kelompok masyarakat tsb. diperlukan penerjemah. Hal ini terjadi di Eropa sebelum Perang Dunia I, dimana masyarakat yang merasa elit menggunakan bahasa Perancis dan juga di India yang kelompok elit disebut kelompok Bramin. Masyarakat yang demikian jelas tidak dapat berkembang secara ekonomis dan mobilitasnya hampir tidak ada.

Hal di atas dapat dikontraskan dengan kedwibahasaan yang labil (*unstable bilingualism*) dan keadaan ini biasa terdapat di dalam masyarakat imigran, yang merupakan kelompok-kelompok kecil yang seiring berjalannya waktu masyarakat ini menuju kepada bentuk keekabahasaan. Masyarakat seperti ini baru generasi ke tiga yang menggunakan bahasa yang ditempatinya. Hal ini juga terdapat di Indonesia yaitu Karimun, Kepulauan Riau Sumatera. Banyak imigran dari Daratan Cina yang sudah menempati bertahun-tahun di pulau ini, mereka masih menggunakan bahasa Cina namun generasi mudanya sekarang lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia/Melayu.

Dalam konteks permasalahan penelitian ini tampaknya agak jauh bila disinkronkan dengan teori ini. Karena kedwibahasaan masyarakat di Yogyakarta tidak seperti yang digambar di atas. Kedwibahasaan perorangan dan masyarakat Yogyakarta dapat dikatakan saling bersentuhan karena memang kawasan atau daerahnya luas dan kemajemukan masyarakatnya sangat dominan. Mengingat Yogyakarta sebagai Kota Pelajar yang setiap

tahunnya selalu terjadi keluar-masuk pelajar dan mahasiswa bahkan selain kedua jenis ini juga banyak yang tinggal di Yogyakarta. Mereka berasal dari berbagai daerah propinsi di Indonesia dan bahkan orang-orang dari luar Indonesia, mengingat Yogyakarta juga sebagai Kota Budaya yang terkenal dengan kesenian dan benda-benda seninya yang diproduksi oleh pengrajin. Banyak orang asing yang tinggal di Yogyakarta.

c. Alih Kode dan Campur Kode

Keadaan kedwibahasaan (bilingualisme) yang berkenaan dengan alih kode dan campur kode sering terjadi pada seseorang atau kelompok orang yang mengganti bahasanya atau ragam bahasanya dalam konteks tertentu yang menghendaki adanya perubahan itu. Perubahan bahasa ini tidak dapat dihindari karena situasi dan kondisi membuat jadi berubah pembicaraannya atau komunikasi. Hal ini dapat dipengaruhi karena orang-orang yang terlibat di dalam pembicaraan atau komunikasi tsb, lokasi, jalur, tujuan, tekanan, dan sebagainya. Kejadian inilah yang disebut sebagai alih kode. Alih kode ini dapat mencakup kejadian yang mana berawal dari ragam fungsiolek (misalnya dari ragam santai) ke ragam yang lain, misalnya ragam formal atau mungkin sebaliknya. Dalam ragam ini bisa juga berawal dari dialek satu ke dialek yang lainnya atau sebaliknya. Banyak orang yang dapat beralih kode secara wajar dan santai dalam sebuah pembicaraan atau komunikasi, orang yang demikian berarti benar-benar menguasai bahasa dengan baik. (Rahardi, 2001) (Rahardi, 2010)

Sedangkan campur kode merupakan keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang harus mencampurkan dua bahasa atau lebih dalam suatu tindak kebahasaan (*speech act* atau *discourse*) tanpa ada tuntutan atau paksaan dari pihak lain. Hal ini sangat dimungkinkan karena bisa jadi bahwa kosa kata yang dikehendaki tidak dapat memakai bahasa yang sedang digunakan karena dirasa lebih pas atau tepat dengan bahasa tertentu. Misalnya sedang dalam situasi pembicaraan dengan menggunakan bahasa Indonesia dan pada satu titik tertentu ada kata yang kalau menggunakan bahasa Indonesia tidak tepat, harus menggunakan bahasa daerah misalnya bahasa Jawa. Sebagai contoh untuk kata *kundur* dalam bahasa Jawa yang berarti kena sesuatu benda yang di

bagian belakangnya, misalnya benda atau orang yang tergencet mobil karena kebetulan mundur, jadi si korban kena bagian belakang mobil saja, padanan bahasa Indonesia tidak ada yang pas atau tepat. Misalnya diterjemahkan *kunduran*, bukan merupakan bahasa Indonesia yang baku. Diterjemahkan *keatretan*, juga tidak tepat karena juga bukan bahasa Indonesia yang baku.

Contoh lain terdapat dalam komunikasi orang-orang yang dapat digolongkan orang-orang terpelajar juga dapat terjadi percampuran bahasa, misalnya percampuran bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris, bahasa Belanda, bahasa Latin atau bahasa lainnya. Hal ini bisa terjadi misalnya untuk menyebut satu istilah yang di dalam bahasa Indonesia tidak pas atau tidak tepat maka lebih pas atau tepat jika menggunakan bahasa Inggris atau Belanda atau Latin. Situasi ini terkadang digunakan oleh mereka yang ingin memamerkan keterpelajarannya atau posisi sosial di dalam masyarakat bahwa mereka dari golongan terpelajar atau golongan tertentu.

Untuk konteks campur kode, keadaan atau situasi pembicaraan biasanya lebih santai dan si pembicara biasanya sangat menguasai dua bahasa atau lebih dan fasih menggunakannya. Jika ada seseorang yang hendak berbicara dalam konteks campur kode namun tidak fasih dalam pelafalan bahasa yang diucapkan tentu menimbulkan keraguan atas kedudukan atau statusnya dan konsekuensinya mengakibatkan jadi bahan tertawaan orang-orang terlibat pembicaraan di dalamnya. (Nababan, 1993: 31-32) (Rahardi, 2010)

Dalam kaitannya dengan tulisan “NARKOBA NO” tampak ada maksud campur kode di dalamnya, pembuat konsep tulisan ini secara literal mampu membuat percampuran antara bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris. Ada maksud yang ingin disampaikan di dalam tulisan ini, yaitu mengatakan tidak dengan narkoba, jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Percampuran kedua bahasa ini dianggapnya sempurna dan ragamnya tidak terlihat resmi.

#### d. Interferensi

Bagi orang yang berdwibahasa (bilingual) mempunyai kemungkinan pengacauan atau interferensi, baik yang produktif yaitu melalui ucapan-

ucapannya atau wicaranya maupun yang reseptif yaitu melalui pemikiran-pemikirannya atau kemampuan-kemampuannya. Ada beberapa interferensi kebahasaan, yang pertama adalah interferensi yang berupa tindakan kebahasaan yang dilakukan oleh perorangan, sering disebut interferensi perlakuan atau *performance interference*. Hal ini bisa terjadi misalnya pada saat seseorang atau sekelompok orang sedang belajar bahasa kedua atau bahasa asing. Artinya asing adalah bahasa yang belum sama sekali dipelajari sebelumnya. Asing dapat berarti dari negara lain tetapi asing dapat juga berasal dari daerahnya sendiri yang belum pernah dipelajari. Misalnya seseorang yang dilahirkan di Jawa Tengah, dari sejak kecil hingga besar selalu dibiasakan oleh orang tuanya menggunakan bahasa Indonesia dan lingkungannya juga menggunakan bahasa Indonesia semua. Pada suatu saat orang tsb. belajar bahasa Jawa, maka bahasa Jawa tsb. digolongkan sebagai bahasa asing.

Ada lagi interferensi yang bersifat sistemik (*systemic interference*). Kondisi ini terjadi dalam situasi kedwibahasaan yang mana suatu bahasa kelihatan dalam bentuk perubahan unsur-unsur, bunyi atau struktur dari bahasa lain. Kongkritnya terjadi pada persentuhan atau pertemuan dua bahasa melalui interferensi perlakuan dari para penutur yang berdwibahasa. Adapun mekanisme perubahan kebahasaan interferensi sistemik ialah yang disebut pungutan (*borrowing*) yang berhubungan erat dengan pungutan kebudayaan (*cultural diffusion*). Misalnya kata “pinsil” dalam bahasa Indonesia diambil atau dipinjam dari kata “pencil”, kata “huruf” bahasa Indonesia diambil dari bahasa Arab, dst. (Nababan, 1993: 35-36; Baryadi dan Anggraini, 2007; Redyanita, 2016)

Dalam kaitannya dengan tulisan “NARKOBA NO” terlihat jelas ada interferensi yang ke tiga yaitu interferensi sistemik. Di dalam kata “NO” mengandung makna yang berbeda ketika diucapkan. Kata “NO” yang berasal dari bahasa Inggris berubah makna ketika diucapkan atau dibaca oleh orang yang memiliki kedwibahasaan Indonesia, Inggris, dan Jawa. Di sini terjadi pungutan budaya dari bahasa Inggris berorientasi ke bahasa Jawa, yang semula “NO” diartikan “Tidak” menjadi “Iya” dalam bahasa Jawa bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Peneliti menilai bahwa pemilihan kata ini tidak cermat dan tidak tepat. Tampak tidak dipertimbangkan pembaca atau audience yang menjadi sasaran iklan layanan masyarakat ini. Jelas terpampang di jalan strategis di daerah Yogyakarta yang kebanyakan masyarakatnya memiliki kedwibahasaan yang kuat dan kritis. Meskipun kekritisannya tidak ditampakkan tetapi sebagian besar pembaca akan menilai bahwa iklan layanan masyarakat itu mesti diperhatikan bahasanya.

Jika dilihat dari konteks konten atau isinya terlihat ada harapan yang serius untuk tidak memakai narkoba, maka iklan layanan masyarakat ini dapat dikategorikan sebagai bentuk formal dalam keahasaannya atau dengan kata lain serius materi yang disampaikan. Bukan seperti iklan-iklan lainnya yang bukan iklan layanan masyarakat yang memiliki isi aneh-aneh dengan maksud untuk menarik pembacanya. Jadi masalah keahasaan harus diperhatikan, pemilihan kata-katanya harus pas/tepat, mendalam, dan berbobot meskipun bahasanya sederhana.

Kiranya demikian hasil kajian keahasaan pada iklan layanan masyarakat Badan Narkotika Nasional.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil analisa terhadap iklan layanan masyarakat Badan Narkotika Nasional (BNN) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kedwibahasaan dalam yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat BNN yang terdiri dari tiga baris dapat dikelompokkan menjadi tiga macam jenis, baris yang pertama berupa akronim tidak ada masalah kebahasaan. Baris yang kedua, merupakan kalimat sederhana juga tidak mengalami masalah kebahasaan. Untuk baris yang ketiga merupakan frasa yang terdiri dari dua kata menimbulkan makna ganda atau ambigu bagi yang pembaca yang memiliki kedwibahasaan.
2. Baris ke tiga yang tertulis “NARKOBA NO” terjadi interferensi sistemik dengan yang lebih mengarah pada difusi kebahasaan. Khusus kata “NO” terjadi difusi antara bahasa Inggris dan bahasa Jawa yang mungkin tidak disadari oleh yang membuat konsep tulisan tsb. yang dampaknya menimbulkan makna yang berlawanan bagi pembaca yang memiliki kedwibahasaan terutama bahasa Jawa, Inggris, dan Indonesia. Dengan tulisan “NO” yang dimaknai dengan bahasa Inggris diartikan sebagai “Tidak” sedangkan tulisan “NO” yang dimaknai dengan bahasa Jawa menimbulkan arti “Iya atau Mengiyakan”.
3. Penggunaan istilah asing tsb. mungkin dimaksudkan oleh pembuat konsep supaya mudah diingat oleh pembacanya atau supaya menimbulkan ketertarikan bagi pembacanya. Tetapi hal ini tidak disadari bahwa pembaca yang rata-rata orang Yogyakarta yang memiliki kedwibahasaan yang kuat, baik dalam bahasa Jawa maupun bahasa Inggris dan bahasa Indonesia akan mempertanyakan tentang tulisan tsb. Secara kongkrit, peneliti mengajak beberapa orang pada hari yang tidak sama dan meminta untuk membacanya, yang terjadi adalah muncul tertawa kecil yang mempertanyakan tentang tulisan “NARKOBA”. Hal ini juga relevan dengan teori kebahasaan khususnya sosiolinguistik yang termasuk dalam interferensi sistemik yang khususnya difusi kebahasaan.

## **B. Rekomendasi**

Dari kesimpulan di atas, peneliti merekomendasi untuk memperhatikan dampak kebahasaan bila akan membuat tulisan yang dipasang di tempat-tempat umum, baik sebagai iklan baiasa dan terlebih untuk iklan layanan masyarakat. Karena iklan layanan masyarakat dampaknya sangat masif bagi pembacanya, iklan itu dapat menggerakkan atau bereaksi pada tindakan yang diharapkan seperti dalam iklan layanan masyarakat tsb. Jika tidak diperhatikan bisa menimbulkan dampak yang tidak baik.

Kiranya demikian yang dapat peneliti sampaikan dalam kesempatan yang baik ini, semoga hasil penelitian ada manfaatnya bagi pembaca ataupun khalayak lainnya. Terima kasih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Dirjen Dikti. 2002. *Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan. Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Halliday dan Hasan, Ruqaiya. 1992. *Bahasa Konteks dan Teks, Aspek=aspek Bahasa dalam Pandangan Semiotik Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Handri Purnami, Wening. 2011. *Pemakaian Bahasa pada Papan Nama di Tempat Umum*. Yogyakarta: Balai Bahasa Yogyakarta.
- Keraf, Gorys. 1970. *Komposisi*. Flores-Ende: Percetakan Arnoldus.
- , 2000. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Madyadikara, Agus.S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan, Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moeleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nababan, PWJ. 1993. *Sosiolinguistik suatu Pengantar*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nazirm Mohamad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pusat Bahasa. 2016. *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Rahardi, R. Kunjana. 2001. *Sosiolinguistik Kode dan Alih Kode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- , 2005. *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- , 2006. *Dimensi-dimensi Kebahasaan, Aneka Masalah Bahasa Indonesia Terkini*. Ciracas: Penerbit Erlangga.
- , 2007. *Seni Memilih Kata, Piranti dan Strategi Komunikasi Profesional Efektif dalam Wahana Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Yayasan Pustaka Nusantara.

- . 2009. *Bahasa Prevoir Budaya, nik dan Aktual ihwal Masalah-masalah Kebahasaan*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- . 2010. *Kajian Sociolinguistik, Ihwal Kode dan Alih Kode*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Razak, Abdul. 1985. *Kalimat Efektif, Struktur, Gaya, dan Variasi*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia.
- Soedjito. 1986. *Kalimat Efektif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Subyakto-Nababan, Sri Utari. 1992. *Psikolinguistik suatu Pengantar*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudiati dan Widyamartaya. 1996. *Kreatif Berbahasa Menuju Ketrampilan Pragmatik*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Suryabrata, Sumadi. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Tartono. 2005. *Menulis di Media Massa Gampang! Tips untuk Menulis di Media Massa Cetak*. Yogyakarta: Yayasan Pustaka Nusantra.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

**Internet:**

- <https://id.wikipedia.org/wiki/Narkoba> (Singkatan Narkoba dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2002)
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Badan\\_Narkotika\\_Nasional](https://id.wikipedia.org/wiki/Badan_Narkotika_Nasional) (Badan Narkotika Nasional Didirikan, 2002)
- <http://jurnalpnj.com/index.php/epigram/article/view/554/301> Redyanita, Hastuti. 2016. *Penggunaan Ikon Bahasa Asing maupun Daerah dalam Mengkomunikasikan Pekan Reklame Produk*. Jakarta: Politeknik Jakarta.
- [http://202.162.35.204:8191/opac/uploaded\\_files/sampul\\_koleksi/original/Monograf/9445.jpg](http://202.162.35.204:8191/opac/uploaded_files/sampul_koleksi/original/Monograf/9445.jpg). Baryadi, Praptomo dan Anggraini, Th. Enny. 2007. *Teori Ikon Bahasa Salah Satu Pintu Masuk ke Dunia Semiotika*.
- <http://tiwiwhemzz.blogspot.com/2013/05>. Aziza, Aniq. 2013. *Bahasa Iklan dan Jenis-jenis Iklan*.



## LAMPIRAN



Gambar 1. Billboard diambil dari jarak sekitar 15 meter.



Gambar 1. Billboard diambil dari jarak sekitar 5 meter.



Gambar 1. Billboard diambil dari jarak sekitar 8 meter.

## RINCIAN BIAYA PENELITIAN

Rincian biaya yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Surve dan kebutuhan foto kopi bahan penelitian	Rp. 1.000.000,00.
2. Pembelian alat tulis dan kebutuhan sarana penelitian	Rp. 500.000,00.
3. Pelaksanaan penelitian	Rp. 1.000.000,00.
4. Diskusi hasil penelitian	Rp. 250.000,00.
5. Biaya pengetikan dan pembuatan laporan	Rp. 500.000,00.
	----- (+)
<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 3.250.000,00</b>
<b>(Tiga Juta Dua Ratus Lima Puluh Ribu Rupiah)</b>	
Sumber dana Pribadi	<b>Rp. 3.000.000,00</b>
Sumber dana Lembaga	<b>Rp. 250.000,00</b>
	----- (+)
<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 3.250.000,00</b>
<b>(Tiga Juta Dua ratus Lima Puluh Ribu Rupiah)</b>	

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : Drs. FX. Indrojiono, M, Hum,  
NIDN : 0503126301.  
Pekerjaan : Dosen Tetap ASMI Santa Maria Yogyakarta.  
Judul Usulan Penelitian : “Narkoba No” sebuah Iklan Layanan Masyarakat  
Tinjauan Sociolinguistik

menyatakan bahwa:

1. Rencana Penelitian tersebut adalah karya asli/original, belum pernah diteliti orang lain dan bebas plagiasi.
2. Saya tidak terdaftar sebagai penerima dana Hibah Penelitian Desentralisasi 2016/17.
3. Saya tidak sedang menerima sanksi atas keterlambatan penyerahan laporan Penelitian tahun 2016.

Demikian Surat Pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

Menyetujui,  
Ketua P3M,  
ASMI Santa Maria Yogyakarta

Yogyakarta, 29 Januari 2018

Peneliti,

(Drs. Yohanes Suraja, M.Si., M.M.)  
NIDN. 0516066101

(Drs. FX. Indrojiono, M.Hum.)  
NIDN. 0503126301

Mengetahui,  
Direktur,

(Sr. M. Vincentine OSF, S.Pd., M.M.)  
NUPN. 9905536365