

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang alih kode dan campur kode dalam iklan radio di Purwokerto sebagai sarana pemertahanan bahasa Jawa, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan alih kode dan campur kode yang diambil adanya kontak bahasa yang terjadi dalam masyarakat bilingual atau multilingual. Perubahan bahasa menyangkut soal bahasa sebagai kode sesuai dengan sifatnya yang dinamis dan sebagai akibat persentuhan dengan kode-kode lain, bahasa itu bisa berubah, sehingga peneliti mengambil objek tentang iklan radio yang di dalamnya terdapat penggunaan bahasa Jawa. Karena peneliti mengkaji mengenai bahasa dan pemakaiannya dalam konteks sosial dan kebudayaan sebagai suatu bentuk pemertahanan bahasa Jawa.

Bentuk iklan yang ditemukan adalah iklan berbentuk dialog dengan jenis iklan komersial dan niaga. Misalnya, iklan toko mas, jasa pengobatan, dealer kendaraan bermotor, jasa koperasi simpan pinjam, iklan layanan masyarakat, iklan sebuah produk. Selain itu, bentuk penggunaan alih kode dan campur kode dalam iklan radio di Purwokerto sebagai sarana pemertahanan bahasa Jawa adalah: (a) bentukalih kode yang ditemukan dalam iklan radio di Purwokerto sebagai sarana pemertahanan bahasa Jawa adalah alih kode intern dan ekstern yaitu: 1) alih kode dari bahasa Jawa ke bahasa Indonesia, 2) alih kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Jawa, 3) alih kode dari bahasa Jawa ke bahasa Inggris; (b) bentuk campur kode yang ditemukan dalam iklan radio di

Purwokerto sebagai sarana pemertahanan bahasa Jawa adalah: 1) campur kode kata, yaitu berupa: campur kode kata dasar, yang dapat dibagi menjadi: a) campur kode penyisipan kata dasar bahasa Jawa ke bahasa Indonesia, b) campur kode penyisipan kata dasar bahasa Indonesia ke bahasa Jawa, c) campur kode berwujud perulangan kata bahasa Jawa ke bahasa Inggris; 2) campur kode berwujud frasa, yaitu berupa: a) campur kode penyisipan frasa ke bahasa Indonesia ke bahasa Jawa, b) campur kode penyisipan frasa ke bahasa Jawa ke bahasa Indonesia; (3) campur kode berwujud perulangan kata, yaitu berupa: a) campur kode berwujud perulangan kata bahasa Jawa ke bahasa, b) campur kode berwujud perulangan kata bahasa Indonesia ke bahasa Jawa; 4) campur kode berwujud idiom, yaitu campur kode penyisipan idiom bahasa Jawa ke bahasa Indonesia.

Faktor yang melatarbelakangi terjadinya alih kodedan campur dalam iklan radio di Purwokerto sebagai sarana pemertahanan bahasa Jawa yaitu penutur, mitra tutur, situasi tutur, dan tujuan tuturan. Dalam alih kode, faktor yang paling dominan adalah partisipan, karena faktor ini bisa menyebabkan adanya alih kodedikarenakan adanya orang ketiga yang hadir sehingga menyebabkan penutur beralih kode untuk menyeimbangkan bahasa yang digunakan oleh penutur, selain itu juga karena adanya perubahan topik sehingga mengharuskan penutur untuk beralih kode. Adapun bentuk campur kode yang paling dominan adalah campur kode berupa penyisipan kata dari bahasa Indonesia ke bahasa Jawa dan sebaliknya. Selain itu, Faktor penyebab

campurkode yang paling dominan adalah keinginan untuk menjelaskan dan menafsirkan.

B. Implikasi

Penelitian alih kode dan campur kode dalam iklan radio di Purwokerto sebagai sarana pemertahanan bahasa Jawa ini hanya terbatas pada penggunaan alih kode dan campur kode. Permasalahan mengenai penggunaan bahasa Jawa, khususnya dalam iklan radio di Purwokerto dapat dikaji dari segi kajian wacana, pragmatik, maupun dari segi sosiolinguistik yang lainnya.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk menambah wawasan tentang alih kode dan campur kode serta penggunaannya dalam tuturan. Pembaca juga dapat mengetahui bentuk-bentuk dan faktor penyebab terjadinya alih kode dan campur kode. Selain itu, pembaca juga dapat mengetahui pemanfaatan alih kode dan campur kode terhadap pembelajaran bahasa Indonesia

Peneliti lain dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi teoritis tentang alih kode dan campur kode. Selain itu, peneliti lain yang berminat pada kajian sosiolinguistik hendaknya melakukan penelitian pada ranah lain (misalnya ranah keluarga, ranah pergaulan, ranah pekerjaan, dan lain-lain) agar penelitian sejenis lebih bervariasi.