

- INTERFERENSI (LINGUISTICS)

ADLN-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

- RADIO "ANAK MUDA" DJFM

ku
15/05/05
Set
1

AB

INTERFERENSI BAHASA DALAM *ADLIB* IKLAN di RADIO "Anak Muda" DJFM

LAPORAN AKHIR



MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

OLEH :

DJOKO SETIAWAN

NIM : 120110113-G

PROGRAM STUDI D3 BAHASA INGGRIS
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004

INTERFERENSI BAHASA DALAM *ADLIB* IKLAN

di RADIO “Anak Muda” DJFM

LAPORAN AKHIR

**Oleh : Djoko Setiawan
120110113-G**

Disetujui Untuk Diuji

Surabaya, 22 Desember 2004

Pembimbing



Ema Faiza, SS
NIP: 132303988

Surabaya, 22 Desember 2004
PROGRAM D3 BAHASA INGGRIS
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA

Laporan akhir ini telah dipertahankan di hadapan panitia penguji pada tanggal

Panitia penguji terdiri dari :

Dosen Penguji I



Ema Faiza, SS
NIP: 132303988

Dosen Penguji II



Dra. Lila Musyahda, M.Pd



BAB IV

KESIMPULAN

Kesimpulan:

Pada dasarnya iklan radio bertujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa, tetapi ada beberapa iklan radio yang memang hanya mengingatkan keberadaan produk yang telah ada sebelumnya.

Bahasa adalah unsur yang paling penting dalam iklan radio, oleh karena itu bahasa yang digunakan pun harus disesuaikan dengan segmentasi radio tersebut seperti di radio DJFM. Mengingat radio ini bersegmentasi para remaja maka bahasa yang digunakan adalah bahasa khas anak-anak muda yang bersifat informal dan banyak terjadi interferensi bahasa. Interferensi adalah penyimpangan norma bahasa yang terjadi dalam tuturan dwibahasawan akibat pengenalannya terhadap lebih dari satu bahasa. Dalam Adlib iklan pada radio yang bersegmentasi remaja, hampir 100% telah terjadi interferensi bahasa. Penggunaan bahasa ini kadang-kadang tercampur oleh unsur-unsur kata dari bahasa lain seperti bahasa Inggris, bahasa daerah, atau bahasa yang memang sengaja diciptakan oleh komunitas anak muda itu sendiri atau yang lebih kita kenal dengan bahasa gaul. Beberapa dari bahasa-bahasa itu memang menyalahi kaidah bahasa sebenarnya namun karena sering diucapkan sehingga menjadi akrab di telinga dan para remaja itu pun lebih bisa memahami atau menerima bahasa-bahasa tersebut. Disamping itu, penggunaan bahasa khas anak-anak muda ini lebih bisa menciptakan suatu kondisi atau suasana yang ramah dan tidak kaku sehingga pesan dari iklan yang disampaikan dapat diterima.