

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada saat berkomunikasi, orang ingin menyampaikan gagasan dengan baik agar bisa dimengerti oleh lawan bicara, namun dalam komunikasi tidak langsung (tulisan) sering terjadi kesalahpahaman, seperti tidak sampainya maksud penulis kepada pembaca, sedangkan komunikasi lisan dalam kehidupan sehari-hari lebih mudah dicerna karena menggunakan intonasi yang jelas. Saat komunikasi dilakukan secara lisan, jarang orang menggunakan bahasa formal dan lebih cenderung menggunakan bahasa yang mudah dimengerti seperti menyelipkan istilah asing ataupun bahasa daerah.

Penggunaan dua bahasa atau lebih dalam percakapan sehari-hari sudah menjadi hal yang biasa karena Indonesia memiliki beragam suku dan bahasa yang menyebabkan terjadinya kontak bahasa. Kontak bahasa terjadi karena pengaruh dari penutur bahasa yang memasukkan dua bahasa atau lebih sekaligus, sehingga adanya variasi dalam berbahasa. Karena terjadinya kontak bahasa maka pencampuran bahasa sudah pasti terjadi yang kita kenal dengan istilah campur kode. Campur kode merupakan suatu tindakan berbahasa yang menggunakan berbagai bahasa dalam suatu tuturan, penutur menggunakan ragam bahasa tersebut diucapkan semata-mata karena sudah terbiasa atau tidak ada padanan yang cocok untuk menjelaskannya serta beberapa faktor lainnya.

Kajian campur kode sangat menarik untuk diteliti sehingga banyak penelitian mengenai campur kode di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Annis Ulhusna seorang mahasiswa Universitas Andalas yang melakukan penelitian dengan Judul “Campur kode Indonesia-Inggris antara Lima *Beauty Vloggers* Indonesia” hasil penelitiannya ditemukan 80 kalimat yang terdiri dari 133 ekpresi bahasa Inggris. Dari 133 ekpresi bahasa Inggris ditemukan campur kode dalam bentuk kata, frasa dan klausa. Bentuk campur kode yang paling banyak ditemukan adalah bentuk kata sebanyak 92 kali dan bentuk campur kode yang paling sedikit ditemukan adalah klausa sebanyak 4 kali. Selanjutnya Giska Anugrah Putri mahasiswa universitas Widyatama Bandung melakukan penelitian dengan judul “Campur Kode Dalam Video MINYO33 (*Indonesian Beauty Vlogger*): Kajian Sociolinguistik”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 1). Terdapat 3 jenis campur kode yaitu *intra-sentential mixing* (70,5%), *intralexical code mixing* (26,4%), dan *involving a change of pronunciation* (2,9%), 2). Faktor penyebab terjadinya campur kode diantaranya (a) penyampaian pesan yang efektif dan efisien agar dapat dipahami oleh mitra tutur dengan jelas (b) kebutuhan leksikal karena tidak ditemukan padanan kata yang tepat sehingga penyampaian pesan akan mudah dipahami. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Widi Handayani mahasiswa Universitas Shanata Dharma dengan judul “Campur Kode Indonesia-Inggris yang ditulis Oleh Seorang *Beauty Vlogger* asal Indonesia, Tasya Farasya, dalam *Caption* Instagramnya”. Dari hasil analisis terdapat 83 kasus yang ditemukan, terdapat 71 jenis campur kode dalam bentuk sentensial, 10 jenis termasuk kategori leksikal dengan imbuhan {-nya}, {di-} dan {se-}. Peneliti juga

berkesimpulan terdapat 74 kasus membicarakan suatu topik, 5 kasus berempati pada sesuatu, 2 kasus pengulangan dalam memberi penjelasan, dan 2 kasus mengekspresikan identitas kelompok dan solidaritas. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, jelas bahwa fenomena campur kode dilatarbelakangi oleh berbagai macam faktor, di antaranya identifikasi peran, identifikasi ragam dan keinginan untuk menjelaskan dan menafsirkan.

Masyarakat Indonesia pada umumnya menguasai dan menggunakan bahasa ibu sebagai bahasa utama dan bahasa Indonesia sebagai bahasa kedua, sehingga campur kode merupakan hal yang lumrah terjadi di negara yang *multilingual* apalagi di *platform* bebas seperti *YouTube*. *YouTube* merupakan aplikasi audiovisual yang pertama kali didirikan pada tahun 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, sebuah aplikasi berbagi video secara gratis yang bisa diakses oleh siapa saja bahkan sudah tersedia dalam 76 bahasa, sehingga video yang kita bagikan bisa diakses oleh berbagai negara dengan latar bahasa yang berbeda. Orang yang membagikan konten tentang kehidupan pribadi, opini, penjualan (promosi) dan kegiatan lainnya di kanal *YouTube* serta memiliki subscriber yang banyak disebut *YouTuber*, salah satu konten *YouTube* yang digandrungi oleh remaja saat ini adalah konten yang berisikan opini dan ulasan seorang terhadap suatu produk kecantikan, konten seperti ini memiliki manfaat salah satunya bisa mengurangi resiko membeli produk yang tidak sesuai dengan keinginan, karena produk kecantikan sangat bervariasi sehingga khlayak kebingungan harus membeli produk yang sesuai dengan kulit dan budget mereka. Konten yang dihasilkan oleh para *YouTuber* bisa dijadikan media untuk mengenal

produk lebih baik, namun khusus dibidang kecantikan mereka tidak disebut *YouTuber* melainkan *Beuty Vlogger*.

Heny Harun merupakan seorang *beauty vlogger* berusia 47 tahun yang masih terlihat muda seperti masih berusia 27 tahun, wanita kelahiran Bandung dan mantan reporter di salah satu stasiun televisi ini memiliki banyak pengikut di media sosial dan telah memiliki 57.000 *subscriber* dan 62.500 *follower*, sebagai seorang *public figure*, Heny tentu memiliki peran penting salah satunya ia akan dijadikan *role model* bagi pengikutnya di media sosial, baik dari segi gaya berpakaian, gaya *make up* termasuk bahasa yang digunakan Heny Harun saat berkomunikasi .

Monday Lip Day merupakan salah satu serial favorit di kanal *YouTube* Heny. Serial *Monday Lip Day* adalah sebuah tayangan yang menampilkan Heny Harun ketika melakukan *review* terhadap sebuah produk *lipstick*, mulai dari desain produk hingga konsistensi produk tersebut diulas menurut opini dan pengalaman Heny menggunakan produk. Serial *Monday Lip Day* terbaru dengan judul “*Secondate Milky Gel Lip Tint Swatch an Review*” yang diunggah pada tanggal 15 Oktober 2020 telah ditonton sebanyak 35.603 kali, banyak di antara pengikut Heny Harun yang menyukai videonya karena bahasa yang disampaikan Heny dalam melakukan *review* produk sangat menarik. Setiap program *Monday Lip Day* setelah Heny mengaplikasikan suatu produk dia melakukan uji ketahanan dengan cara memakan *bala-bala* sambil bercerita tentang apapun menggunakan bahasa Indonesia tak jarang juga bahasa asing dan bahasa daerah.

Namun, ada beberapa kata yang sudah sangat umum digunakan oleh *beauty vlogger* saat mengulas produk justru selalu diucapkan dengan bahasa asing. Padahal kata tersebut mempunyai padanan di dalam bahasa Indonesia, contohnya kata *swatch* istilah untuk menyebut pengaplikasian produk *make up* atau *skincare* ke area tangan untuk mengetahui warna dan tekstur (*Beauty Journal by Sociolla*). Meskipun ada padanannya dalam KBBI seperti “oles” namun penggunaan istilah “oles” jarang dipakai oleh *beauty vlogger*, beberapa istilah lainnya seperti *nge-review*, *shadenya*, *packaging* dan masih banyak istilah lainnya yang menggeser kedudukan bahasa Indonesia sehingga jika di sebutkan padanan bahasa Indonesianya orang-orang tidak memahami istilah tersebut, peristiwa ini tidak hanya terjadi pada penyebutan istilah di dunia *beauty vlogger*, banyak istilah lain yang justru jika ditemukan padanan Indonesianya akan sulit dipahami maknanya seperti *contact person* (narahubung) dan *link* (tautan), tapi penulis memfokuskan pada *beauty vlogger* karena menurut penulis di bidang inilah istilah bahasa Inggris banyak digunakan. Di bidang ini banyak warganet yang meniru bahasanya tanpa menelisik lebih jauh apa arti sebenarnya, karena saat penyampaian ulasan disertai dengan gerak tubuh yang membuat warganet seolah-olah paham artinya.

Salah satu kosakata yang selalu digunakan oleh Heny Harun saat melakukan ulasan adalah kata *packaging* yang berarti pengemasan. Hampir di seluruh video Heny Harun ketika menilai bentuk dari sebuah kemasan produk, dia memilih kata *packaging*, seperti contoh pada video yang berjudul *Pixy Crayonttention Review and Swatch* pada menit 0:55 “Oke, kita langsung aja

ngomongin *packagingnya...*” dan di menit 1:14 “secara *packaging* gua suka banget...”. Juga ada kata lain seperti *shade* yang artinya tingkatan warna atau penamaan warna suatu produk. Saat ingin memberitahu bahwa suatu produk berwarna merah atau warna lainnya Heny memberi tahu bahwa ini *shadenya* merah. Terdapat sebuah kalimat yang membuat Heny sendiri bingung ketika menggunakan kata *shade*, contohnya pada menit ke 4:54 “Aku senang deh ini nama-nama warna *shadenya* menerangkan warnanya, warna *shadenya* menerangkan warnanya, nama *shadenya* memang menerangkan warnanya, iya benerkan? Jadi gua gak perlu mikir ini warna apa...” Pada kutipan tersebut Heny sendiri bingung perbedaan kata *shade* dan kata warna.

Bahasa yang digunakan *beuty vlogger* berpengaruh terhadap para *subscriber* sehingga para *subscriber* yang menonton video Heny yang ingin berkomentar atau memberi opini tentang warna produk juga menggunakan kosakata *shade*, salah satu contoh komentar yang ada di video tersebut “*shadenya* cantik-cantik kak, suka semuanya, bikin mupeng, makasih banyak *reviewnya* kak” dari komentar tersebut bisa kita lihat bahwa apa yang diucapkan oleh seorang *beauty vlogger* akan berpengaruh terhadap pendengarnya, baik itu dari segi ketertarikan terhadap produk ataupun tertarik meniru gaya bicaranya, masih banyak lagi kosakata yang punya padanan kata dalam bahasa Indonesia namun lebih sering diucapkan dalam bahasa Inggris karena beberapa faktor dan alasan.

Berdasarkan fenomena tersebut bisa dilihat bahwa kesadaran masyarakat untuk menggunakan bahasa Indonesia di ruang publik masih rendah. Sehingga berdampak pada generasi muda yang terbiasa menggunakan istilah asing seperti

kata “*link*” dan merasa kata *link* sudah menjadi bagian dari bahasa Indonesia padahal belum ditemukan istilah tersebut dalam KBBI. Saat para remaja membeli produk kosmetik di toko mereka akan menanyakan *body lotion* bukan calir raga yang merupakan bahasa Indonesia untuk cairan dalam dunia kosmetik yang digunakan untuk melembutkan dan memuluskan seluruh badan dan sudah ada di KBBI. Saat berbincang dengan teman mengenai jenis produk yang digunakan mereka akan menggunakan istilah *brand* “Aku lagi pakai lipstik dari *brand* Wardah” yang dalam bahasa Indonesia padanannya adalah merek atau jenama, untuk itu agar bahasa Indonesia lebih populer perlu adanya pihak ketiga dalam hal ini media sosial bisa menjadi sarana edukasi yang efektif karena semua orang sudah punya media sosial.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian tentang campur kode yang dilakukan oleh seorang *beauty vlogger* di kanal *YouTubenya* yang berjudul “*Pixy Crayonttention Review and Swatch*” dan “8 Warna Terbaru *Make Over Intense Matte Lip Cream*”, penulis memilih judul penelitian “Campur Kode di Kanal *YouTube Beauty Vlogger* Heny Harun Serial *Monday Lip Day* dan Dampaknya Terhadap Eksistensi Kosakata Bahasa Indonesia” untuk diteliti.

Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, batasan masalah penelitian ini adalah : (1) Bentuk campur kode berdasarkan unsur-unsur kebahasaan yaitu kata, frasa dan klausa, (2) jenis-jenis campur kode, campur

kode ke dalam dan campur kode ke luar, (3) penyebab terjadinya campur kode, (4) dampak campur kode terhadap eksistensi kosakata bahasa Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) bagaimanakah bentuk campur kode berdasarkan unsur-unsur kebahasaan berupa kata, frasa, klausa dan jenis campur kode di kanal *YouTube* Heny Harun serial *Monday Lip Day*, (2) bagaimanakah penyebab dari terjadinya campur kode di kanal *YouTube* Heny Harun serial *Monday Lip Day*, (3) bagaimanakah dampak campur kode di kanal *YouTube* Heny Harun serial *Monday Lip Day* terhadap eksistensi kosakata bahasa Indonesia.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut : (1) Mendeskripsikan bentuk campur kode berdasarkan unsur-unsur kebahasaan, yaitu kata, frasa, klausa dan jenis campur kode di kanal *YouTube* Heny Harun serial *Monday Lip Day* (2) mendeskripsikan penyebab terjadinya campur kode di kanal *YouTube* Heny Harun serial *Monday Lip Day*, (3) mendeskripsikan dampak campur kode di kanal *YouTube* Heny Harun serial *Monday Lip Day* terhadap eksistensi kosakata bahasa Indonesia.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra

Indonesia untuk dapat menambah pengetahuan tentang campur kode, (2) bagi bidang Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu bahasa daerah dan bahasa Indonesia, (3) bagi peneliti lain, bisa dijadikan referensi perbandingan untuk melanjutkan penelitian dengan aspek berbeda, (4) bagi masyarakat, diharapkan memperkaya wawasan tentang bahasa Indonesia.