

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bahasa tidak bisa dilepas dari zaman yang juga terus berkembang seiring berjalannya waktu. Bahasa sendiri adalah alat komunikasi utama yang digunakan oleh manusia yang akan terus semakin bertambah ragamnya mengikuti zaman yang terus berkembang. Bahasa merupakan suatu alat komunikasi yang memungkinkan manusia saling menyampaikan gagasan, mengungkapkan perasaan, atau menjelaskan sesuatu.¹ Sebagai alat komunikasi, bahasa digunakan sebagai alat interaksi baik individu antar individu, individu antar kelompok, dan kelompok antar kelompok.

Mengikuti perkembangan zaman, kemampuan bahasa yang dimiliki oleh seseorang juga turut berkembang. Kemampuan lebih dari satu bahasa marak terjadi yang salah satunya disebabkan oleh media sosial yang memiliki akses mudah untuk berkomunikasi terhadap masyarakat dari berbagai macam daerah maupun negara, sehingga para penggunanya secara sadar maupun tidak turut mempelajari bahasa asing tersebut dan juga menggunakannya dalam percakapan sehari-hari. Sejalan dengan penelitian Ningrum, hal ini mengarahkan para pengguna bahasa kepada dwibahasa dalam pergaulannya yang menjurus pada campur kode.²

¹ Sumarsono, *Sosiolinguistik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm. 1.

² Fitria Ningrum. "Alih Kode dan Campur Kode dalam Postingan di Akun Instagram Yowessorry", dalam *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, Volume 8 Nomor 2, 2019, hlm. 120.

Campur kode (*code mixing*) merupakan salah satu subtopik yang dibahas dalam kajian sosiolinguistik terkait dengan pencampuran antara dua bahasa atau lebih tanpa disertai adanya perubahan situasi. Campur kode terjadi apabila seorang penutur menggunakan suatu bahasa secara dominan mendukung suatu tuturan disisipi dengan unsur bahasa lainnya.³ Biasanya, campur kode terjadi ketika melakukan percakapan santai atau informal. Penggunaan campur kode banyak digunakan di media sosial yang di era serba digital ini tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Media sosial merupakan salah satu produk perkembangan zaman dalam bidang teknologi dan komunikasi. Ada berbagai macam media sosial yang ditawarkan untuk para penggunanya, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, X, dan lain sebagainya. Percakapan secara tidak langsung baik secara formal maupun informal turut terjadi di media sosial, salah satunya pada aplikasi media sosial X. X adalah media sosial yang sebelumnya dikenal dengan nama “Twitter” sebelum berganti nama menjadi “X” pada tahun 2023. Percakapan dengan campur kode banyak ditemukan di aplikasi X ini.

Penggunaan campur kode dalam percakapan di X dibuktikan oleh penelitian Syafaat dan Setiawan yang membuktikan terdapat 59 data terkait campur kode yang digunakan di X.⁴ Dalam penelitian ini, fokus peneliti adalah membahas unggahan bisnis oleh akun-akun pengguna berupa jual beli *merchandise* K-pop di salah satu

³ I Nengah Suandi, *Sosiolinguistik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 139.

⁴ Pangeran M.F.S. dan T. Setiawan. “An Analysis of Code Mixing in Twitter”, dalam *Jurnal Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 297, hlm. 278.

aplikasi media sosial, yaitu X. Salah satu komunitas yang menjadikan aplikasi X sebagai tempat mereka berkomunikasi adalah K-popers, baik dalam bertukar informasi seputar artis favorit mereka maupun jual beli *merchandise* resmi artis yang mereka sukai.

Aplikasi X dimanfaatkan oleh komunitas K-popers untuk melakukan bisnis *merchandise* K-pop, baik dari para penjualnya yang menawarkan dagangannya melalui unggahan-unggahan di akun mereka, atau para calon pembeli yang memanfaatkan fitur bilah pencarian dengan memasukkan kata kunci barang yang mereka cari. Adapun akun-akun aplikasi X dengan istilah *SBT* (*Sell, Buy, Trade*) *account* yang artinya akun tersebut dikhususkan untuk melakukan jual beli serta tukar-menukar koleksi, salah satunya koleksi *merchandise* K-pop. Salah satu *SBT account* yang dikenal luas oleh para kolektor barang-barang K-pop ini adalah @caratsstore. Akun @caratsstore merupakan akun *menfess* di mana akun-akun yang sudah diikuti kembali oleh @caratsstore bisa mengirim pesan seputar jual beli *merchandise* K-pop yang nantinya akan diunggah oleh *bot* akun @caratsstore untuk dipromosikan melalui akun tersebut.

Pesan yang dikirim ke akun *menfess* bersifat anonim, akan tetapi pengirim bisa mencantumkan nama akun aslinya di pesan yang akan diunggah agar para pembacanya bisa langsung menghubungi akun pengirim untuk melakukan tawar-menawar lebih lanjut. Akun *menfess* @caratsstore ini digunakan oleh para kolektor untuk mencari barang yang diinginkan serta pedagang yang mau mempromosikan barang dagangan. Dalam akun tersebut ditemukan unggahan-unggahan yang menggunakan campur kode dalam promosi jual-belinya sehingga akun @caratsstore

dipilih untuk menjadi sumber data penelitian. Selain itu, jumlah pengikut @caratsstore sendiri sekitar 54 ribu pengikut dengan 503,6 ribu unggahan yang keduanya akan terus bertambah, menjadikan akun ini sebagai *SBT account* yang cukup besar karena dapat menjangkau audiens yang cukup luas di aplikasi X, khususnya yang memiliki ketertarikan di *merchandise* K-pop. Waktu unggahan yang dipilih sebagai sumber data penelitian adalah minggu pertama dan kedua bulan Januari 2024. Hal yang menjadi pertimbangan pemilihan waktu unggahan tersebut adalah pada rentang waktu Januari sampai Maret 2024 yang menjadi waktu penyusunan proposal penelitian, unggahan pada minggu pertama dan kedua Januari sesuai dengan teori jenis campur kode Suandi (2014) yaitu campur kode ke luar, campur kode ke dalam, dan campur kode campuran⁵.

Alasan peneliti mengambil topik campur kode dalam unggahan jual beli *merchandise* K-pop di aplikasi X adalah karena pesatnya perkembangan K-pop di Indonesia yang mempengaruhi variasi bahasa Indonesia, salah satunya di aplikasi X ini. Indonesia berada di peringkat pertama dalam daftar negara jumlah unggahan tentang K-pop terbanyak selama dua tahun berturut-turut dengan jumlah 7,8 miliar pada tahun 2021⁶. Sedangkan, unggahan seputar jual beli *merchandise* K-pop di X masuk ke dalam kategori unggahan topik K-pop di mana pada unggahan promosi barang dagangan juga mencantumkan nama artis K-pop yang *merchandise*-nya dijual

⁵ I Nengah Suandi, *Op. cit*, hlm. 140 – 141.

⁶ Yeonjeong Kim. “Indonesia Negara yang Paling Ramai Membicarakan K-pop di Twitter” diakses di https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter, tanggal 7 November 2023.

atau dicari. Dalam unggahan-unggahan tersebut peneliti menemukan penggunaan campur kode antara bahasa Indonesia sebagai bahasa pertama dan bahasa lain baik asing maupun daerah sebagai bahasa keduanya yang bertujuan untuk mempromosikan barang-barang dagangannya. Adapun X merupakan aplikasi media sosial yang mudah diakses di perangkat apa saja dengan bantuan internet, sehingga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data yang nantinya akan digunakan sebagai data penelitian.

1.2 Fokus dan Subfokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, fokus yang diambil dalam penelitian ini adalah fenomena Campur Kode dalam Akun Jual Beli *Merchandise* K-pop di Aplikasi X. Adapun fokus dari penelitian ini dibagi menjadi beberapa subfokus penelitian, yaitu:

1. Jenis campur kode dalam akun jual beli *merchandise* K-pop di aplikasi X.
2. Bentuk campur kode dalam akun jual beli *merchandise* K-pop di aplikasi X.

1.3 Pembatasan Masalah

Unggahan seputar jual beli *merchandise* K-pop dapat banyak sekali ditemukan di aplikasi X, sehingga peneliti membatasi penelitian dengan memilih unggahan jual beli *merchandise* K-Pop di akun @caratsstore pada aplikasi X minggu pertama dan kedua bulan Januari 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, fokus dan subfokus penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana jenis campur kode dalam akun jual beli *merchandise* K-pop di aplikasi X?
2. Bagaimana bentuk campur kode dalam akun jual beli *merchandise* K-pop di aplikasi X?

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dibuat dengan memiliki macam manfaat yang diharapkan bisa berguna untuk penelitian selanjutnya serta turut berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Manfaat tersebut dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis. Adapun manfaat dari penelitian tersebut sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoretis

- a. Menambah kekayaan atau khazanah dalam ilmu kajian kebahasaan khususnya ilmu sosiolinguistik terlebih pada kajian campur kode.
- b. Menambah wawasan terkait variasi yang dimiliki dalam variasi bahasa yang digunakan dalam jejaring sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk mahasiswa Sastra Indonesia serta pihak-pihak yang berkecimpung dalam bidang kebahasaan Indonesia.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi serta menjadi sumber referensi bagi para peneliti selanjutnya.