

CAMPUR KODE PEDAGANG DALAM SIARAN LANGSUNG GRUP *FACEBOOK* BUSAM: KAJIAN SOSIOLINGUISTIK

Norhaliza, Irma Surayya Hanum, Eka Yusriansyah
Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Mulawarman
Email: abdullaheyca@gmail.com

ABSTRAK

Pedagang yang memiliki kemampuan lebih dari satu bahasa cenderung memiliki kode yang hendak digunakan dalam berkomunikasi agar menarik perhatian calon pembeli. Hal ini memicu pedagang melibatkan dirinya dalam beberapa fenomena percampuran dua bahasa atau lebih. Fenomena bahasa yang dimaksud ialah gejala percampuran dalam pemakaian bahasa karena adanya faktor yang menjadi penyebab terjadinya campur kode. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian berupa tuturan dari pedagang pakaian saat melakukan siaran langsung grup *facebook* BUSAM kemudian ditranskripsikan dalam bentuk tulisan. Sumber data berasal dari pedagang yang melakukan siaran langsung melalui media sosial *facebook* bernama Ria Bucan sebagai pedagang 1 dan *facebook* Marwi Amy sebagai pedagang 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk campur kode pada tuturan pedagang yaitu campur kode ke dalam (*inner code mixing*), campur kode ke luar (*outer code mixing*) dan campur kode campuran (*hybrid code mixing*) berupa penyisipan unsur berwujud kata, penyisipan unsur berwujud frasa, penyisipan unsur berwujud klausa, penyisipan unsur berwujud perulangan kata dan penyisipan unsur berwujud baster. Faktor penyebab terjadinya campur kode ialah faktor keterbatasan kode, Faktor penggunaan istilah yang lebih populer, Faktor pembicara atau penutur, Faktor fungsi dan tujuan, Faktor ragam dan tingkat tutur bahasa.

Kata Kunci: siaran langsung *facebook*, campur kode, sosiolinguistik, BUSAM

ABSTRACT

The merchants who have more than one language skills tend to have codes to communicate with in order to attract the attention of potential buyers. This led the merchant to get involved in some bilingual or more multilingual phenomena. The linguistic phenomenon is the mixing of it in language because of the factors involved in the mixing of code. It is a field study with a qualitative descriptive approach. The research data from the clothing dealer's speech during a live broadcast of the BUSAM facebook group was then transcribed. The data source came from a trader who was broadcasting live through social media called Ria Bucan as trader 1 and

Marwi Amy's facebook as trader 2. Research has shown that a code mixing on the trader's speech is internal the code mixing (inner code mixing), external code mixing (outer code mixing) mixed the code mixing (the hybrid code mixing) of interpolation of elements intinged, the insertion of elements belonging to clause, the insertion of elements The underlying factors that arise in code mixing are the factors of the code's limitations, the more popular use of terms, of speakers or speakers, of function and purpose, of diversity and degree of language.

Keywords: *live broadcast facebook, mixing code, sociolinguistics, BUSAM*

A. PENDAHULUAN

Fenomena terjadinya kedwibahasaan disebabkan oleh pengaruh bahasa asing yang masuk ke Indonesia seperti bahasa Inggris, Korea dan bahasa asing lainnya. Kemudian fenomena tersebut juga dipengaruhi oleh keanekaragaman suku yang ada di Indonesia dan menyebabkan keragaman bahasa daerah dari berbagai suku yang menjadi identitas atau lambang suatu daerah. Kemampuan menguasai lebih dari satu bahasa dan digunakan secara bergantian atau mencampur bahasa tersebut ketika berinteraksi dapat menyebabkan terjadinya campur kode dalam tuturan.

Peristiwa campur kode dapat ditemukan melalui tuturan lisan pada tuturan pedagang dalam siaran langsung grup *facebook* BUSAM. Tuturan yang dilakukan oleh pedagang dalam siaran langsung sering menggunakan campur kode dalam berbahasa b. Hal ini disebabkan karena adanya faktor keterbatasan kode, faktor penggunaan istilah yang lebih populer, faktor pembicara atau penutur, faktor topik, faktor fungsi dan tujuan dan faktor ragam dan tingkat tutur bahasa yang memengaruhi terjadinya campur kode.

Tuturan pedagang dalam siaran langsung grup *facebook* BUSAM yang masing-masing memiliki kekhasan dalam tuturannya karena adanya perbedaan bahasa dari masing-masing daerah dan memiliki bahasa khas yang sedang populer ketika menawarkan suatu produk melalui siaran langsung grup *facebook* BUSAM. Para pedagang akan berupaya memperlakukan para pembeli dengan baik agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pedagang.

B. LANDASAN TEORI

1. Sociolinguistik

Sociolinguistik bahasa sebagai sistem sosial dan sistem komunikasi serta merupakan bagian dari masyarakat dan kebudayaan tertentu, sedangkan yang dimaksud dengan pemakaian bahasa adalah bentuk interaksi sosial yang terjadi dalam situasi konkret. Dengan adanya sociolinguistik, suatu masyarakat tutur menemukan kesepakatan dalam berkomunikasi karena kesepakatan dalam pemakaian bahasa menjadi peran penting untuk kelancaran tidak tutur suatu masyarakat.

2. Campur Kode

Campur kode merupakan peristiwa pencampuran dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa dalam suatu peristiwa tutur. Dalam campur kode petutur menggunakan dua bahasa atau lebih

sehingga terjadinya peristiwa tutur yang bercampur aduk. Berdasarkan asal unsur serapannya, Suandi (2014:140) membedakan tiga bentuk campur kode yakni, (1) Campur kode ke dalam (*inner code mixing*), (2) Campur kode ke luar (*outer code mixing*), (3) campur kode campuran (*hybrid code mixing*). Sedangkan menurut Suwito (1983:78) campur kode dapat diklasifikasikan berdasarkan unsur-unsur kebahasaan yang terlibat di dalamnya yakni, (1) Penyisipan Unsur berwujud kata, (2) Penyisipan Unsur berwujud frasa, (3) Penyisipan Unsur berwujud klausa, (4) Penyisipan Unsur berwujud perulangan kata, (5) Penyisipan Unsur berwujud baster. Faktor penyebab terjadinya campur kode menurut Jendra (dalam Suandi, 2014: 143) yakni, (1) Keterbatasan kode, (2) Penggunaan istilah yang lebih populer, (3) Pembicara atau penutur, (4) Fungsi dan tujuan, (5) Ragam dan tingkat tutur bahasa.

3. Pedagang

Pedagang adalah orang atau instansi yang memperjual belikan produk atau barang kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Jadi pedagang adalah orang yang melakukan kegiatan menjual suatu produk dagangannya kepada pembeli sebagai mata pencaharian.

4. Grup Facebook BUSAM

BUSAM adalah akronim dari Bubuhan Samarinda merupakan grup yang dibentuk oleh masyarakat Samarinda. Dalam aktivitasnya dijadikan sebagai tempat penyaluran informasi seputaran kota samarinda berupa postingan gambar dan tulisan atau siaran langsung melalui grup *facebook*. BUSAM sering digunakan masyarakat Samarinda umumnya untuk berbagi informasi kejadian yang sedang terjadi di kota Samarinda, serta melakukan transaksi jual beli melalui postingan berbentuk tulisan yang disertai gambar atau melakukan siaran langsung.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan yang menggunakan tuturan pedagang sebagai objek dari penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini, yaitu tuturan dari pedagang pakaian saat melakukan siaran langsung grup *facebook* BUSAM kemudian ditranskrip dalam bentuk tulisan. Sumber data penelitian ini, yaitu siaran langsung yang dilakukan oleh pemilik *facebook* Ria Bucan sebagai pedagang 1 dan siaran langsung pemilik *facebook* Marwi Amy sebagai pedagang 2. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode simak, metode simak libas bebas cakap, teknik rekam dan teknik catat. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan (Sugiono,2016: 245).

D. HASIL PEMBAHASAN

1. Analisis Bentuk Campur Kode Pedagang dalam Siaran Langsung Grup Facebook BUSAM

a. Penyisipan Unsur Berwujud Kata

Si *acil* baru bangun tidur sayang, ayo bantu *up*-nya yah, bantu *up*-nya dulu.

Pada data tersebut merupakan bentuk campur kode penyisipan unsur berwujud kata karena adanya penyisipan kata *'acil'* yang berasal dari bahasa Banjar. Kata *'Acil'* memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia berarti *'bibi'*. Kata *'acil'* merupakan kata sapaan atau ujaran santun untuk menegur atau memanggil perempuan yang lebih tua. Pedagang menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa inti atau dominan yang digunakan, kemudian pedagang menyisipkan bahasa Banjar. data digolongkan sebagai peristiwa campur kode ke dalam (*inner code mixing*) karena pedagang melakukan percampuran bahasa yang masih sekerabat yaitu menyisipkan bahasa Banjar ke dalam bahasa Indonesia.

b. Penyisipan Unsur Berwujud Frasa

Ayo mulai serba lima ribu, ikam rugi *kada ngumpati* malam ini, *kadada bejual* serba lima ribu.

Data tersebut terdapat penyisipan frasa *'kadada bejual'* bahasa Banjar ke dalam bahasa Indonesia sebagai bahasa inti atau dominan yang digunakan. Frasa *'kadada bejual'* memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia berarti *'tidak ada menjual'*. Frasa *'kadada bejual'* merupakan kelompok kata yang terdiri dari dua unsur kata yaitu kata *'kadada'* dan *'bejual'*. Apabila dua kata tersebut digabungkan akan berwujud frasa. Pedagang melakukan percampuran bahasa yang masih sekerabat yaitu menyisipkan frasa bahasa Banjar ke dalam bahasa Indonesia maka digolongkan sebagai peristiwa campur kode ke dalam (*Inner Code Mixing*).

c. Penyisipan Unsur Berwujud Klausa

Ayo ikam kada jadi *keep kadapapa* sayang, *ikam liati acil bemamai* disinilah, *ikam mengawani acil kadapapa*.

Data tersebut merupakan bentuk campur kode penyisipan unsur berwujud klausa. Klausa *'Ikam mengawani acil kadapapa'* berasal dari bahasa Banjar yang memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia berarti *'kamu menemani bibi tidak apa-apa'*. Pedagang melakukan percampuran bahasa yang masih sekerabat yaitu menyisipkan bahasa Banjar ke dalam bahasa Indonesia maka peristiwa ini digolongkan sebagai peristiwa campur kode ke dalam (*Inner Code Mixing*).

d. Penyisipan Unsur Berwujud Perulangan Kata

Bantu *up*-nya dulu sayang, bantu *up-up* dulu.

Data tersebut merupakan bentuk campur kode penyisipan unsur berwujud perulangan kata karena adanya penyisipan perulangan kata *'up-up'* yang berasal dari bahasa Inggris yang memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia berarti *'naik-naik'*. Pedagang menggunakan

bahasa Indonesia sebagai bahasa inti atau dominan yang digunakan, kemudian pedagang menyisipkan perulangan kata bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia. Peristiwa tersebut digolongkan sebagai peristiwa campur kode ke luar (*Outer Code Mixing*). Pedagang melakukan percampuran bahasa yang tidak sekerabat yaitu menyisipkan perulangan kata bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia.

e. Penyisipan Unsur Berwujud Baster

Bantu tes komen, *up-nya* juga dan *share-nya* dulu sayang. Bantu komen, *up*, *share* nya dulu harganya murce banget yah, harganya murce banget yang mau boleh, motifnya banyak sayang.

Data tersebut merupakan bentuk campur kode penyisipan unsur berwujud baster karena adanya penyisipan baster pada kata '*up-nya*'. Kata '*up-nya*' merupakan gabungan pembentukan kata asli dan kata asing. Kata '*up*' adalah kata asli, kata ini berasal bahasa Inggris yang berarti 'naik'. Kemudian sufiks '*nya*' merupakan kata dari bahasa Indonesia. Sufiks '*nya*' termasuk kata ganti kepemilikan yang digabungkan dengan kata dasar. Apabila dua kata tersebut digabungkan maka akan membentuk baster. Pedagang melakukan percampuran bahasa yang tidak sekerabat yaitu menyisipkan kata wujud baster bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia. Maka, digolongkan sebagai peristiwa campur kode ke luar (*Outer Code Mixing*).

2. Analisis Faktor Penyebab Terjadinya Campur Kode Pedagang dalam Siaran Langsung Grup Facebook BUSAM

a. Faktor Keterbatasan Kode

Ni brukat lima ribu, terakhir kemeja Levi's lima ribu. Sudah habis, *entek* bahasa Jawanya habis kalau bahasa sini habis, *end* habis.

Data tersebut merupakan faktor penyebab campur kode karena penggunaan keterbatasan kode. Dilihat dari terdapat penyisipan bahasa Inggris berupa kata '*end*' jika diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu 'akhir'. Pedagang menggunakan penyisipan kata '*end*' karena tidak mengerti padanan kata yang cocok dalam bahasa dasar yang digunakan sehingga pedagang menggunakan kata '*end*' untuk mengartikan kata 'habis'.

b. Faktor Penggunaan Istilah yang Populer

Masuk *up-nya* Rere, masuk *up-nya* say, *thanks* say.

Data tersebut merupakan faktor penyebab campur kode dari segi kebahasaan karena penggunaan istilah yang populer. Dalam kehidupan sosial terdapat kosakata tertentu yang dinilai mempunyai padanan yang lebih populer, termasuk media sosial grup facebook BUSAM. Pedagang dengan sengaja menyisipkan kata '*thanks*' bahasa Inggris ke dalam tuturan bahasa

Indonesia yang dominan digunakan pedagang untuk mengungkapkan rasa terima kasihnya kepada penonton siaran langsung yang telah membantunya menaikkan siaran langsung yang dilakukan pedagang agar tidak tenggelam oleh postingan dan siaran langsung orang lain. Penyisipan kata ‘*thanks*’ merupakan istilah populer lebih sering digunakan oleh orang-orang zaman sekarang.

c. Faktor Pembicara dan Penutur

Darimana *ikam* dapat hem Levi’s lima ribu sayang. *ikam* ke pasar pagi kada bedapat, *ikam* lebih-lebih ke Gajah Mada uang seratus beb.

Data tersebut merupakan faktor penyebab campur kode karena pembicara atau pedagang. Pedagang sengaja melakukan penyisipan kata ‘*ikam*’ berasal dari bahasa Banjar ke dalam bahasa Indonesia yang berarti ‘kamu’ karena pedagang memiliki maksud dan tujuan ingin mengubah situasi pembicaraan dari situasi formal agar lebih santai.

d. Fungsi dan Tujuan

Ikam mau BB berapa ni *kawa* ditarik, ni *kawa* ditarik sayang, *kawa* ditarik sana-sini lima ribu aja sayang lima ribu.

Data tersebut merupakan faktor penyebab campur kode karena fungsi dan tujuan. Pedagang menyisipkan bahasa Banjar berupa kata ‘*kawa*’ jika diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu ‘bisa’. Pedagang menggunakan penyisipan kata ‘*kawa*’ untuk menginformasikan kepada penonton siaran langsung grup *facebook* BUSAM bahwa pakaian yang di tawarkan tersebut bahanya bisa ditarik-tarik.

e. Faktor Ragam dan Tingkat Tutur Bahasa

Ni brukat lima ribu, terakhir kemeja Levi’s lima ribu. Sudah habis, *entek* bahasa Jawanya habis kalau bahasa sini habis, *end* habis.

Data tersebut merupakan faktor penyebab campur kode karena ragam dan tingkat tutur bahasa. Pedagang menyisipkan bahasa Jawa berupa kata ‘*entek*’ jika diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu ‘habis’. Pedagang menggunakan ragam nonformal dan dengan sengaja menyisipkan kata ‘*entek*’ berasal dari bahasa Jawa untuk menunjukkan ragam dan tingkat tutur bahasa daerah Jawa.

3. Pembahasan

Hampir semua pengguna grup *facebook* BUSAM menguasai lebih dari satu bahasa. Penguasaan bahasa tersebut ikut mempengaruhi terjadinya campur kode dalam suatu tindak tutur. Pedagang 1 dan pedagang 2 dalam siaran langsung grup *facebook* BUSAM sebagai salah satu bentuk masyarakat bilingual, sering menggunakan lebih dari satu bahasa dengan menyisipkan bahasa Banjar dan bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia saat berkomunikasi.

Penggunaan percampuran bahasa digunakan pedagang terjadi karena adanya faktor yang mempengaruhinya sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli.

Tidak hanya di dunia nyata, di dunia maya seperti sosial media juga perlu menerapkan nilai-nilai etis yaitu nilai sosial masyarakat yang berlaku di Samarinda dengan menggunakan konsep bahasa yang baik dan benar. Konsep bahasa yang baik dan benar sesuai konteks keadaan atau peristiwa tindak tutur dalam aturan kebahasaan untuk mendukung keterampilan pedagang ketika menawarkan barang dagangannya kepada penonton siaran langsung grup *facebook* BUSAM. Pengguna grup *facebook* BUSAM yang menguasai lebih dari satu bahasa dianggap mampu beradaptasi dengan pertumbuhan bahasa sebagai sarana pendukung perkembangan budaya menggunakan bahasa daerah Banjar yang memiliki nilai estetis sebagai bentuk penyampaian ekspresi.

E. PENUTUP

Hasil penelitian ini ditemukan bentuk campur kode tuturan pedagang 1 terdapat 36 data dan pedagang 2 terdapat 23 data yang ditemukan saat pedagang melakukan siaran langsung grup *facebook* BUSAM. Pedagang menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama, kemudian terjadi peristiwa campur kode yaitu menyisipkan bahasa Banjar dan bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia berupa bentuk campur kode berdasarkan tingkat kebahasaan meliputi penyisipan unsur berwujud kata, penyisipan unsur berwujud frasa, penyisipan unsur berwujud klausa, penyisipan unsur berwujud perulangan kata dan penyisipan unsur berwujud baster.

Kemudian ditemukan faktor penyebab terjadinya campur kode pada tuturan pedagang 1 dan pedagang 2 yaitu faktor keterbatasan kode terjadi apabila pedagang menyisipkan bahasa Banjar atau bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia karena pedagang tidak mengerti padanan kata bahasa dasar yang digunakannya. Faktor penggunaan istilah yang lebih populer, pedagang menyisipkan bahasa Banjar atau bahasa Inggris agar menarik pembeli dan mudah dipahami dengan menggunakan istilah-istilah yang populer di *facebook*. Faktor pembicara atau penutur sengaja melakukan penyisipan bahasa Banjar atau bahasa Inggris untuk mengubah situasi pembicaraan, pedagang juga terkadang melakukan campur kode dari suatu bahasa ke bahasa lain karena faktor kebiasaan dan kesantiaan. Faktor fungsi dan tujuan menggunakan bahasa Banjar dan Bahasa Inggris sengaja dilakukan pedagang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada penonton siaran langsung grup *facebook* BUSAM. Faktor ragam dan tingkat tutur digunakan pedagang untuk menunjukkan ragam bahasa Banjar dan bahasa Inggris.

Penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran dan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan objek yang berbeda agar dapat dijadikan sebagai rujukan atau referensi untuk penelitian lanjutan yang bersifat memperbaiki hasil penelitian sebelumnya. Pilihlah objek yang mudah dimengerti dan dipahami sehingga dalam proses pengerjaan analisis cepat terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslinda dan Leni Syafyaha. 2007. *Pengantar Sociolinguistik*. Bandung: PT Refika Aditama.
- A'la, Hadika Azizul. 2019. *Alih Kode Dan Campur Kode Bahasa Arab Pada Pembelajaran Di Pondok Pesantren Ibadurrahman Kutai Kartanegara Kalimantan Timur*. Skripsi Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Universitas Mulawarman.
- Chaer, Abdul. Leoni, Agustina. 2010. *Sociolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damsar. 1997. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenata Media Group.
- Fretiagrisah. 2020. *Variasi Bahasa dalam Penjualan Online di Grup Facebook BUSAM Tinjauan Sociolinguistik*. Skripsi Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Universitas Mulawarman.
- Mawarni, Gita Septi. 2020. *Campur Kode Dalam Penceritaan Rakyat Puan Sipanaik Kajian Sociolinguistik*. Skripsi Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Universitas Mulawarman.
- Suandi, Nengah, 2014. *Sociolinguistik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suwito. 1983. *Sociolinguistik Pengantar Utama*. Surakarta: Universitas sebelas Maret.
- Utami, Agustin Dyah dan Bambang Eka Purnama. 2012. *Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus di Batik Solo)*. Surakarta: Universitas Surakarta.
- Zainal, Muttaqin. 2011. *Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern*. Jurnal Teknologi Volume 1, Nomor 2 (2011).
<http://www.journal.unipdu.ac.id/index.php/teknologi/article/view/63> (diakses 20 Januari 2020).