

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bahasa Inggris sendiri sudah menjadi bahasa global semenjak 300 tahun yang lalu, diantara masa kepemimpinan Ratu Elizabeth I (1603) dan permulaan pemerintahan Ratu Elizabeth II (1952)(Wright, 30). Bahasa Inggris menjadi bahasa global dikarenakan banyak faktor, salah satunya yaitu sosio-budaya. Menurut Crystal, sosio-budaya itu melihat cara orang-orang di seluruh dunia, yang telah bergantung pada bahasa Inggris untuk kesejahteraan ekonomi dan sosial mereka. Bahasa Inggris juga telah menembus ke dalam kehidupan politik, bisnis, keamanan, komunikasi, hiburan, media, dan pendidikan. Kenyamanan memiliki *Lingua Franca* (bahasa umum) ini juga memfasilitasi kebutuhan manusia secara global. Sebagai contoh bahasa Inggris telah digunakan di berbagai situasi, seperti halnya di instruksi produk, di pamflet, menu makanan, dan di sosial media.

Bahasa Inggris sebagai *lingua franca* berfungsi sebagai sarana global komunikasi antar komunitas. Misalnya ada dua orang yang ingin berkomunikasi dengan dua bahasa yang berbeda, seperti halnya bahasa Prancis dan bahasa Indonesia, maka dengan menggunakan bahasa Inggris sebagai media menjadi satu satunya pilihan untuk berkomunikasi dengan baik.

Indonesia sendiri memiliki berbagai macam bahasa yang digunakan sehari-hari seperti bahasa Jawa, Batak, dan Bugis. Kemudian pada tanggal 28 Oktober 1928, Bahasa Indonesia ditetapkan menjadi bahasa Nasional oleh Kongres Pemuda

Indonesia. Bahasa Indonesia ditetapkan dalam Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 Bab XV Pasal 36 sebagai bahasa Negara yang sah pada tanggal 18 Agustus 1945, satu hari setelah Negara Indonesia merdeka. Disamping itu, bahasa Inggris tetap menjadi bahasa asing untuk orang-orang Indonesia. Walaupun bahasa Inggris telah diajarkan dan menjadi mata pelajaran sejak kelas 1 SMP (Sekolah Menengah Pertama), namun masih banyak orang yang belum menguasai bahasa Inggris. Ini dibuktikan dengan Indonesia yang menduduki peringkat 80 dunia dalam hal *proficiency english* (Index) dengan nilai 466. *Proficiency english* ini ditunjukkan sebagai identifikasi negara dan wilayah dengan tingkat keterampilan yang sama sebagai perbandingan satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain, bisa disebut sebagai tingkatan pengetahuan berbahasa di sebuah negara.

Fenomena yang ingin saya bahas dalam penelitian ini terjadi di media sosial Facebook, yaitu terjadinya variasi penulisan kata bahasa Inggris pada forum jual beli di Facebook. Adanya variasi-variasi yang baru terjadi di dalam media sosial Facebook ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian ini. Seperti contohnya yaitu ketika seseorang ingin menuliskan kata bahasa Inggris seperti *casing*, maka orang itu membuat variasi baru dalam bahasa Inggris menjadi *kesing* dikarenakan beberapa faktor.

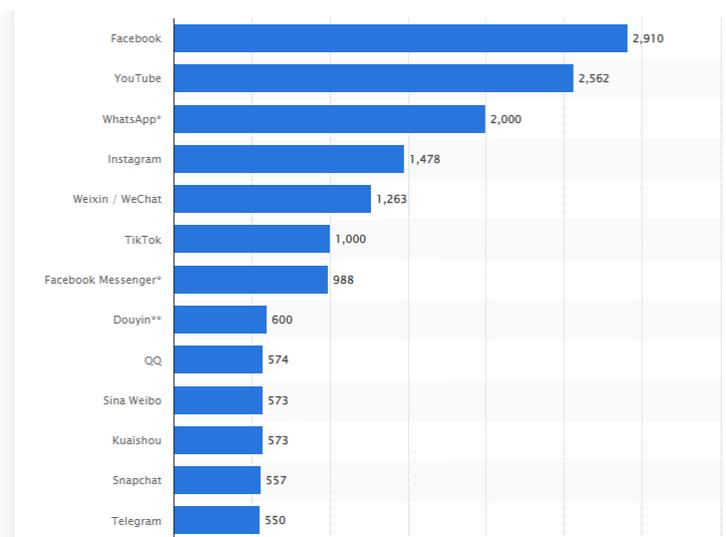
Meskipun telah banyak media sosial yang tersedia di media digital seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*, namun masih banyak pengguna media sosial yang berada di Facebook. Menurut Caers, Facebook lebih berfokus pada memfasilitasi preses dimana pengguna baru dapat dengan mudah juga menawarkan beberapa

pengguna lain untuk menjadi teman (Caers et al, 985). Ini menjadikan Facebook menjadi salah satu media yang masih terjangkau untuk semua kalangan sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi saya untuk melakukan suatu penelitian ini.

Penelitian ini penting dilakukan karena masih sedikit penelitian mengenai proses *cross-linguistic influence* pada pengguna bahasa kedua di sosial media, khususnya Facebook.

Media Sosial merupakan suatu alat interaktif digital yang digunakan sebagai fasilitas untuk membagi suatu informasi, kejadian, maupun ekspresi individu melalui internet. Saat ini, ada banyak sekali jenis media sosial yang digunakan oleh masyarakat. Mulai dari Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, WhatsApp, Tiktok, dan lain lain. Platform media sosial membuat penggunanya dapat berkomunikasi satu sama lain, membagi atau memperoleh pengetahuan baru, ataupun membuat web content (Akram and Kumar, 347). Dari sekian banyak media sosial, Facebook merupakan salah satu media sosial yang mempunyai pengguna terbanyak.

Dalam laporan kuartal IV-2022, Statista Research Department memaparkan bahwa ada sekitar 2,9 miliar pengguna aktif yang mengakses Facebook setiap harinya. (Statista Research Department). Statistik ini bahkan jauh melebihi pengguna Instagram, yang hanya menempati posisi keempat di dalam banyaknya pengguna aktif, yaitu 1,4 miliar pengguna.



Gambar 1.1 statistik pengguna aktif media sosial (Statista Research Department, 2022).

Dalam sejarahnya, Facebook diciptakan 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg bersama Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes ketika berada di Universitas Harvard. Pada awalnya, Facebook digunakan hanya sebagai alat komunikasi. Namun, seiring perkembangan zaman, Facebook sudah menjadi berbagai platform untuk masyarakat, seperti halnya sebagai grup informal SD hingga berbagai komunitas dan forum jual beli. Kemajuan dan keefektifan inilah yang membuat pengguna Facebook semakin meningkat tiap harinya.

Menurut Nadkarni and Hofmann, ada dua motivasi orang dalam menggunakan media sosial Facebook, yaitu kebutuhan untuk mempresentasikan diri sendiri dan kebutuhan untuk memiliki (Nadkarni and Hofmann, 5).

Kebutuhan untuk mempresentasikan diri sendiri di dalam Facebook itu berkaitan dengan eksistensi mereka pada dunia maya seperti halnya memposting dirinya atau suatu tempat yang pernah di kunjungi untuk mempresentasikan kepada *netizen*. Ini menunjukkan bahwa seseorang dapat bertindak secara independen dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk latar belakang budaya, variabel sosiodemografi, dan ciri kepribadian, seperti introversi, ekstrasversi, rasa malu, narsisme, neurotisme, harga diri, dan harga diri.

Sedangkan kebutuhan untuk memiliki yaitu sebuah perasaan manusia dalam memiliki Facebook itu sendiri, seperti halnya ketika ada suatu komunitas dalam Facebook, maka setiap anggota memiliki rasa memiliki akan komunitas tersebut. Dengan adanya kebutuhan untuk memiliki ini, maka masing-masing individu cenderung lebih senang untuk membagikan informasi pribadi mereka dengan teman-temannya di Facebook daripada di dunia nyata. Teman di Facebook bisa didapatkan dari mana saja karena luasnya jaringan dalam bersosial media sehingga memungkinkan untuk menggunakan multilingual atau bahasa yang berbeda. Ini juga merupakan salah satu dampak bahasa Inggris sebagai *lingua franca*.

Ketika seseorang ingin menjual suatu barang di Facebook dan ingin menulis kata *Cash*, maka yang sering kali terjadi di dalam penulisan itu menjadi *Kes* dikarenakan beberapa faktor faktor tertentu. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan *Transfer* dan *Cross-linguistic Influence*.

Menurut Arabski, *Transfer* sendiri merupakan suatu istilah yang merujuk pada proses pembelajaran bahasa dimana pelajar membawa apa yang sudah diketahui tentang bahasa pertama mereka (L1) kedalam bahasa baru/ bahasa kedua (L2) (Janusz Arabski, David Singleton, Trinity College, Dublin, 12). Sebagai contoh ketika orang Indonesia ingin belajar bahasa Inggris, maka orang tersebut akan membawa semua pengetahuan tentang bahasa Indonesianya kedalam bahasa baru mereka, sehingga itu mempengaruhi mereka dalam mempelajari bahasa Inggris. Dengan demikian antara istilah-istilah tersebut saling berkaitan satu sama lain. Ketika *transfer* bahasa terjadi, maka akan ada pengaruh antara L1 dan L2. Disinilah istilah *cross-linguistic influence* hadir disaat seseorang ingin mempelajari L2. Dalam situasi ini, akan terjadi transfer negatif dan transfer positif. Arabski menguraikan bahwa transfer negatif menghasilkan kesalahan karena sudah menjadi kebiasaan dari bahasa pertama (Janusz Arabski, David Singleton, Trinity College, Dublin, 12). Sebagai contoh ketika orang Inggris mempunyai lebih banyak huruf vokal daripada orang Indonesia. Pengaruh-pengaruh itu yang kemudian akan menciptakan suatu bahasa baru di antara bahasa pertama (L1) dan bahasa kedua (L2). Itu berarti bahasa pertama (L1) dapat mempengaruhi pengguna bahasa kedua (L2) dalam percakapan.

1.2. Identifikasi masalah

Setelah melihat paparan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian berikut ini yaitu:

- Bagaimana proses terjadinya *cross linguistic influence* dalam penulisan di forum jual beli Facebook?
- Bagaimana dampak variasi penulisan bahasa Inggris yang dilokalkan terhadap komunikasi antara penjual dan pembeli

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- Mendeskripsikan proses terjadinya *cross-linguistic influence dalam* penulisan dalam media sosial Facebook.
- Menjelaskan dampak variasi penulisan bahasa Inggris terhadap komunikasi antara pembeli dan penjual.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat berguna untuk:

- Menjadi tambahan sumbangan pemikiran untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas tentang istilah *Cross-Linguistic Influence*.
- Menambah pengetahuan mengenai bagaimana dampak variasi penulisan bahasa Inggris yang dilokalkan di media sosial Facebook.

1.5. Kerangka Penelitian

Berdasarkan informasi yang telah dibahas sebelumnya, maka saya dapat menentukan bahwa pengetahuan tentang bahasa pertama itu berpengaruh pada

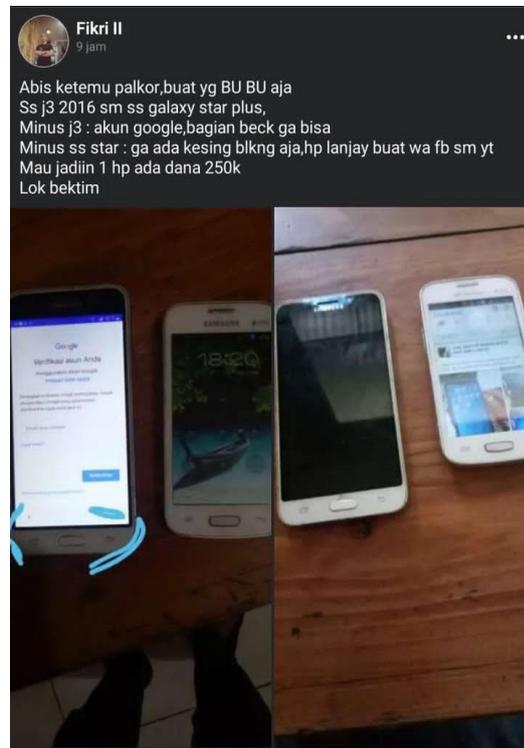
Program Studi Sastra Inggris-Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa
Universitas Islam 45 Bekasi

penulisan seseorang di media sosial yang bisa disebut sebagai *cross-linguistic transfer*. Semakin rendahnya pengetahuan seseorang dalam memahami bahasa target atau bahasa kedua, maka semakin sedikit pula informasi yang akan didapatkan sehingga itu akan menyebabkan beberapa kesalahan di dalam menuliskan sesuatu di media sosial Facebook.

Cross-linguistic Influence mengacu pada pengaruh bahasa pertama (L1) kepada target. Hal ini dikarenakan masyarakat yang multilingual yang mempunyai potensi untuk menggunakan dua bahasa dalam berkomunikasi sehingga yang terjadi padanan kata dan struktur yang mempengaruhinya. McManus menjelaskan bahwa kata *transfer* berarti memindahkan sesuatu dari satu wadah ke wadah yang lain. Jadi dengan adanya pemindahan bahasa pertama (L1) ke bahasa kedua (L2) akan memungkinkan sistem bahasa pertama tetap utuh (McManus, 10). Hal tersebut juga bisa bermakna bahwa orang Indonesia akan lebih mengandalkan sistem bahasa Indonesianya daripada bahasa Inggris ketika sedang berbicara, sehingga seringkali yang terjadi adalah bahasa Inggris yang dilokalkan. Contohnya ketika ingin menulis kata *cash*, maka akan menjadi *kes*. McManus juga menganalisis bahwa ada lima penyebab terjadinya fenomena *cross-linguistic influence*, yaitu *prior knowledge and experience, transfer, cross-language relationship, directions of cross-linguistic influence*, dan *explicit instruction and cross-linguistic influence*.

Fenomena-fenomena seperti inilah yang terjadi di forum jual beli HP di facebook. Banyak terjadinya bahasa Inggris yang dilokalkan karena beberapa penyebab yang telah dijelaskan sebelumnya. Ketika seseorang ingin menjual HP nya

di Facebook, karena beberapa penyebab tadi dia menuliskannya dengan variasi bahasa Inggris yang berbeda.



Gambar 1.2. Contoh Variasi Bahasa Inggris

Seperti yang terlihat digambar, dari postingan akun yang bernama Fikri II, ditemukan dua kata bahasa Inggris yang dilokalkan, yaitu kata *back* dan *casing* dengan penulisan *beck* dan *kesing*.