

BAB 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi berpengaruh pada perubahan perilaku dan sikap masyarakat dalam melakukan segala aktivitas dan kegiatan, salah satunya dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli. Dalam hal ini, perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin populer di masyarakat mengenai transaksi jual beli adalah *e-commerce*.

E-commerce merupakan aktivitas jual beli yang diakses melalui media elektronik dan internet. *E-commerce* dinilai lebih mudah dan efektif, baik dari segi waktu maupun tenaga. Berdasarkan data yang diambil oleh GlobalWebIndex, pada tahun 2019, Negara dengan tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia adalah Indonesia. Sebanyak 90 persen dari pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun pernah melakukan transaksi jual beli di online. *E-commerce* sendiri memiliki banyak jenis, mulai dari Tokopedia, Lazada, dan juga Tokopedia.

Namun, sejak awal kemunculannya Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang mampu bersaing dengan *e-commerce* lain sehingga Tokopedia menjadi *e-commerce* paling populer dikalangan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil data SimilarWeb pada kuartal I tahun 2021, ditemukan data bahwa Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di internet.

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Gambar 1. 1 Riset SimilarWeb 2021 *e-commerce* populer di Indonesia

Dengan mengetahui bahwa Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Para pembuka bisnis pun terus melakukan inovasi dan strategi agar menarik minat konsumen, salah satunya pada pembuatan deskripsi produk. Deskripsi produk adalah kata, kalimat atau tanda yang digunakan untuk mendeskripsikan produk yang dijual secara singkat. Deskripsi produk dapat didefinisikan sebagai potongan informasi produk yang dapat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap produk tersebut. Konotasi Deskripsi produk dapat diartikan sebagai potongan informasi yang dapat mendeskripsikan citra produk sehingga hal tersebut dapat terikat di benak konsumen (Ercan Taskin, Sait Sarioglu, 1). Pembuatan deskripsi produk merupakan salah satu langkah yang harus diperhatikan bagi para pelaku usaha sebelum memasarkan produknya karena hal itu merupakan faktor penting dalam menentukan popularitasnya dalam dunia pemasaran.

Deskripsi produk pada platform jual beli *online* memiliki beberapa perbedaan dengan deskripsi produk yang dijual secara *offline* dalam memasarkan produknya.

Dalam konteks ini deskripsi produk pada toko *offline* hanya memerlukan 2 (dua) sampai 3 (tiga) kata untuk mendeskripsikan produknya yang mana hal tersebut tidak terlalu berpengaruh pada penjualan *offline* disebabkan konsumen dapat secara langsung melihat detail produknya. Sedangkan deskripsi produk pada toko online membutuhkan spesifikasi atau kriteria yang lebih mendetail dan jelas untuk menggambarkan produk tersebut, hal itu dilakukan karena konsumen hanya dapat melihat produk tersebut pada layar ponsel mereka, dengan deskripsi produk yang lebih mendetail maka konsumen dapat membayangkan detail dari produk yang dijual tersebut. Berikut format atau aturan dalam penamaan deskripsi produk pada platform jual beli *online*, Tokopedia.

Gambar 1. 2 Aturan penamaan produk di Tokopedia

Penggunaan bahasa Inggris sebagai nama produk, iklan produk, merek produk dan deskripsi produk telah menjadi trend bagi para pembuka bisnis. Seiring perkembangan zaman, banyak pembuka bisnis yang menggunakan satu atau bahkan lebih bahasa pada nama atau deskripsi produk mereka. Hal ini memunculkan sebuah fenomena kebahasaan, dalam sosiolinguistik disebut sebagai campur kode.

Secara umum sosiolinguistik merupakan studi tentang hubungan antara bahasa dan pelaku bahasa, variasi bahasa, dan sikap tentang bahasa (Spolsky, 1). Campur kode menjadi salah satu fenomena variasi bahasa yang dikaji dalam sosiolinguistik.

Berdasarkan fakta tersebut, penggunaan campur kode tidak hanya ditemukan dalam komunikasi lisan saja, melainkan kita dapat menemukan dan mempelajari fenomena campur kode yang tersebar pada deskripsi produk di platform jual beli online atau *e-commerce*, yaitu Tokopedia. Dalam hal ini, campur kode sering ditemukan pada deskripsi produk sepatu dan baju. Berikut beberapa bukti terjadinya fenomena campur kode yang ditemukan pada deskripsi produk di Tokopedia.

- a. Catenzp – KS Sepatu Slip on Wanita Casual Original Kulit Sintetis Cream (Catenzoofficial, di Tokopedia).
- b. Sepatu Rubi Slip on New Arrivals!!Free Paperbag (Fikashopping, di Tokopedia).
- c. Wakai Slip on Pria Grade Original (Sepatulukissolo, di Tokopedia).

Deskripsi produk diatas merupakan campuran dari 2 (dua) bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Campur kode adalah pemindahan unsur-unsur linguistik dari satu bahasa ke bahasa lain, sebuah kalimat dimulai dalam satu bahasa, kemudian menggunakan kata-kata atau ciri-ciri gramatikal milik bahasa lain (Crystal, 83). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa campur kode merupakan salah satu kondisi dimana dua bahasa atau lebih digunakan dalam waktu yang bersamaan dan dalam situasi ini para penutur menggunakan bahasa utama dan

bahasa kedua dalam lingkungan berbeda dengan menyesuaikan keadaan dan situasinya.

Fenomena campur kode biasanya dapat ditemukan pada masyarakat dwibahasa atau multibahasa. Secara sosiolinguistik dwibahasa diartikan sebagai penggunaan dua bahasa oleh seorang penutur dalam lingkungannya dengan orang lain secara bergantian (Mackey, 12). Masyarakat dwibahasa memiliki kemampuan untuk mencampur atau mengalihkan kata, frasa dan klausa dari satu bahasa ke bahasa lain sehingga membentuk sebuah kalimat, sehingga penutur dan petutur saling memahami makna yang disampaikan.

Terdapat beberapa faktor dan alasan yang memengaruhi seseorang melakukan campur kode beberapa diantaranya, ketika seseorang membicarakan topik tertentu, menguatkan pernyataan dengan cara mengutip pembicaraan orang lain, seseorang akan mengulang perkataannya untuk mengklarifikasi agar lawan bicaranya mengerti pesan yang ingin disampaikan, ketika seseorang tidak menemukan padanan kata yang tepat, dan untuk memperhalus atau memepertegas ucapannya agar mudah dimengerti (Hoffmann, 116) .

Pada umumnya campur kode ditekankan sebagai sebuah ujaran yang terdiri atas peleburan leksikon dan gramatika dua Bahasa (Musyken, 1). Selain itu, Dia juga mengklasifikasikan campur kode ke dalam penyisipan, alternasi, dan leksikalisasi kongruen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa campur kode memiliki jenis-jenis dengan ketentuan yang beragam.

Secara sederhana, campur kode merupakan fenomena pencampuran bahasa kedua (bahasa asing) ke bahasa pertama (bahasa ibu). Campur kode diterapkan pada keadaan atau situasi ketika penutur menggunakan dua bahasa

yang berbeda dalam satu ujaran, sehingga memperluas komunikasi atau untuk alasan variasi bahasa agar produknya lebih diminati oleh calon konsumen.

Banyaknya fenomena campur kode yang tersebar pada deskripsi produk di Tokopedia menjadi daya tarik bagi saya dalam melakukan penelitian ini. Hal ini dilatarbelakangi pemikiran bahwa Tokopedia merupakan platform jual beli yang paling banyak diakses oleh masyarakat luas, khususnya Indonesia.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa jenis campur kode yang digunakan pada deskripsi produk di Tokopedia?
2. Apa faktor yang mendasari penggunaan campur kode pada deskripsi produk tersebut?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan dan mengkategorikan jenis campur kode yang terdapat pada deskripsi produk di Tokopedia
2. Menjelaskan faktor yang mendasari terjadinya campur kode pada deskripsi produk di Tokopedia

1.4. Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi lebih dalam mengenai penggunaan campur kode pada deskripsi produk di *marketplace* yang dipasarkan di Indonesia.

2. Menambah pengetahuan mengenai jenis-jenis campur kode dan faktor apa saja yang mempengaruhi terbentuknya campur kode.
3. Merupakan salah satu bentuk pengabdian dari mahasiswa tingkat akhir dan untuk menguji kualitas diri dari semua mahasiswa.
4. Merupakan bahan referensi untuk semua adik tingkat yang akan mencapai ditahap pembuatan skripsi pada tahun - tahun mendatang.

1.5. Kerangka Pemikiran

Saya ingin mendeskripsikan dan mengkategorikan jenis campur kode yang terdapat pada deskripsi produk di Tokopedia dan menjelaskan faktor yang memicu terjadinya campur kode tersebut, yang mana deskripsi produk tersebut mencampurkan bahasa Indonesia sebagai bahasa pertama dan bahasa Inggris sebagai bahasa kedua. Dalam proses menganalisis saya menggunakan teori Musyken's (2000) sebagai teori utama. Dengan menggunakan analisis Musyken saya dapat mengkategorikan bentuk campur kode apakah termasuk dalam tingkat frase atau klausa dan mengklasifikasikannya kedalam tipe pembentukan campur kode penyisipan, alternasi, atau leksikalisasi kongruen, serta teori mengenai fungsi campur kode oleh Hoffmann (1991).

Didasarkan pada teori Musyken, campur kode memiliki jenis-jenis dengan ketentuan yang beragam dan campur kode biasanya diterapkan pada situasi tertentu yang dialami oleh penutur. Penggunaan campur kode pada deskripsi produk di Tokopedia diterapkan untuk mendeskripsikan toko dan produk yang akan dijual, yang mana tentunya dalam hal ini pelaku usaha dalam membuat deskripsi produk memiliki maksud dan tujuan tertentu.

Berdasarkan teori Hoffmann, beberapa fungsi atau faktor penyebab munculnya campur kode yaitu, *Talking about particular topic*, biasanya masyarakat dwibahasa akan menggunakan campur kode ketika membicarakan topic tertentu. *Quoting somebody else*, campur kode juga digunakan untuk menguatkan pernyataan dengan cara mengutip pembicaraan orang lain. *Repetition used for clarification*, seseorang akan mengulang perkataannya untuk mengklarifikasi agar lawan bicaranya mengerti pesan yang ingin disampaikan dengan menggunakan campur kode. *Real lexical need*, campur kode digunakan ketika seseorang tidak menemukan padanan kata yang tepat. *Softening or strengthening request or command*, seseorang menggunakan campur kode untuk memperhlaus atau mempertegas ucapannya agar mudah dimengerti (Hoffman, 116).

Berdasarkan teori diatas, campur kode diterapkan sesuai dengan keadaan atau situasi yang dialami oleh penutur dan terjadi saat penutur menggunakan dua bahasa yang berbeda dalam satu ujaran