



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai oleh penulis dalam perancangan kampanye sosial ini adalah metode kualitatif, dimana penelitian mengarah pada pemahaman akan fenomena-fenomena sosial. Metode ini dipilih karena penelitian yang dilakukan berfokus pada usaha untuk memahami dan menggali lebih dalam soal fenomena *keminggris* yang terjadi di masyarakat secara komprehensif juga mempelajari latar sosial budaya yang ada yaitu budaya berbahasa Inggris sebagai sumber data penelitian. Metode kualitatif digunakan untuk mendukung pemahaman penulis soal fenomena terkait. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi referensi.

3.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan penulis kepada tiga narasumber, yaitu dosen bahasa Inggris, perundung dari mereka yang menggunakan *code-mixing*, dan korban perundungan yang merupakan pengguna *code-mixing*. Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara tidak terstruktur karena penulis menggunakan pertanyaan berupa garis-garis besar permasalahan sebagai pedoman wawancara. Semua proses wawancara dilakukan secara daring dan data hasil wawancara dikumpulkan dalam bentuk transkrip wawancara, pengambilan foto berupa cuplikan layar, dan juga rekaman audio.

3.1.1.1 Wawancara dengan Dosen Bahasa Inggris

Proses wawancara ahli dilakukan kepada dosen bahasa Inggris Universitas Multimedia Nusantara, Floreance Sahertian, S.S, M.Pd., pada tanggal 3 September 2021 secara daring melalui *video call* WhatsApp. Wawancara ahli dilakukan penulis demi mendapatkan *insight* dan pendapat narasumber mengenai fenomena *keminggris* yang terjadi di masyarakat dan perundungan yang terjadi akibat fenomena tersebut. Selain itu, penulis pun

mengajukan pertanyaan mengenai metode-metode pembelajaran bahasa Inggris yang dianggap efektif oleh narasumber, hal ini berhubungan dengan penggunaan *code-mixing* sebagai cara belajar bahasa Inggris, terutama dari sudut pandang tenaga pendidik. Hasil wawancara ini digunakan sebagai acuan utama untuk mendukung pesan kampanye yang akan dirancang.

Wawancara dimulai dengan *insight* dari Floreance Sahertian, S.S, M.Pd. soal metode-metode pembelajaran bahasa Inggris yang efektif. Metode pembelajaran bahasa Inggris seseorang berbeda-beda, tergantung pada usia, pengalaman, ataupun lingkungan individu tersebut. Metode pertama adalah dengan membiasakan diri untuk belajar dan menguasai bahasa Inggris sejak kecil. Semakin muda usia seseorang semakin baik dan mudah baginya untuk mempelajari bahasa asing karena rekaman memori anak kecil sangatlah kuat. Metode ini mencakup aktivitas membaca, berbicara, mendengar, menonton film, *bedtime story*, dongeng, permainan, dan menunjukkan gambar-gambar dalam bahasa Inggris tanpa diajarkannya *tenses* terlebih dahulu. Metode pembiasaan diri ini dapat diterapkan pula ketika sudah dewasa.

Metode kedua adalah dengan pendekatan *analytical thinking*, dimana peserta didik akan belajar bahasa Inggris melalui analisa kalimat beserta struktur dan konteks waktu yang digunakan, tanpa mengetahui *tenses* atau *grammar* kalimat tersebut terlebih dahulu. Floreance Sahertian menyatakan bahwa tidak efektifnya pembelajaran bahasa Inggris di Indonesia adalah karena anak didik diminta untuk menghafal teori *grammar* dan *tenses* terlebih dahulu sehingga sulit untuk memahami konteks kalimat. Metode ketiga adalah dengan pendekatan kreatif atau *creative thinking skill*, cara ini penting digunakan terutama dalam bidang desain. Metode ini berhubungan dengan penggunaan *copywriting* pada suatu karya, dimana desainer harus mengetahui bagaimana cara menghubungkan penggunaan *grammar* dengan pesan karya yang tepat agar audiens mendapatkan makna sesuai intensi pembuat karya. Metode keempat adalah melalui *discourse analysis* dimana

pembelajaran bahasa Inggris berfokus pada analisis teks dan visual dari suatu karya.

Berkaitan dengan fenomena *keminggris* di masyarakat, Floreance Sahertian menjelaskan soal sosiolinguistik yang berada dalam bidang ilmu linguistik, dimana isinya membahas mengenai bagaimana suatu bahasa dipakai dalam konteks sosial sehari-hari. Salah satu pembahasan dalam sosiolinguistik adalah *code-switching* atau *code-mixing*. Biasanya individu yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa kedua seringkali menggunakan *code-mixing*, yaitu pencampuran kode atau kata dalam bahasa. *Code-mixing* adalah hal yang wajar digunakan karena otak yang menyerap dan memproses banyak kata dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris akan menghasilkan *output* yang berbeda dan dapat tercampur. Otak akan secara otomatis membuat pencampuran kata tanpa adanya cara bicara yang dibuat-buat.

Tidak ada yang namanya *keminggris*, secara ini merupakan istilah peyoratif untuk *code-mixing*. *Code-mixing* merupakan proses sosiolinguistik yang sangat wajar, bahkan sangat baik karena menunjukkan bahwa penggunaannya mau belajar bahasa asing sambil tetap berbahasa Indonesia, sehingga bila digunakan sebagai cara belajar pun menjadi normal dan wajar. *Code-mixing* dapat sedikit demi sedikit membuat penggunaannya berbicara bahasa Inggris secara lancar sepenuhnya, namun praktiknya sulit dilakukan karena bahasa Inggris bukanlah bahasa kedua di Indonesia. Penggunaan *code-mixing* sendiri sebaiknya digunakan secara kontekstual, dimana penggunaannya harus memperhatikan konteks lawan bicara, tempat, dan waktu.

Pembelajaran bahasa Inggris yang dilakukan dengan *code-mixing* membutuhkan lingkungan yang suportif dan juga kesadaran diri untuk menggunakannya secara bijak dan tepat. Pengguna *code-mixing* yang bijak akan menghindari perilaku-perilaku tidak wajar ketika berbahasa asing, seperti berbicara dengan cara yang tidak natural, dibuat-buat, atau terlalu berusaha menunjukkan kalau bisa berbahasa Inggris. Sikap yang tidak wajar

ini mampu mengundang adanya perundungan dari masyarakat. Perundungan menjadi wajar kalau pengguna *code-mixing* sendirilah yang menarik respon negatif dengan caranya berbahasa.

Floreance Sahertian menilai bahwa perundungan terhadap adanya penggunaan *code-mixing* terjadi karena di Indonesia sendiri masyarakat tidak mampu menerima sepenuhnya penggunaan bahasa asing. Masyarakat menganggap dan menghendaki kalau individu adalah warga negara Indonesia maka berbicaralah bahasa Indonesia. Padahal masyarakat sendiri tidak sepenuhnya berbahasa Indonesia yang baik dan benar, mereka hanya beralasan karena malas untuk mempelajari bahasa asing. Pada akhirnya para perundung memilih untuk mengatai orang dengan alasan nasionalisme yang rendah dan menganggap bahwa mereka yang menggunakan *code-mixing* tidak menganggap penting bahasa Indonesia. Orang-orang Indonesia tidak akan pernah maju bila masih ada perspektif negatif terhadap bahasa Inggris ataupun hal-hal kultural, etnis, dan psikologis yang membelenggu.

Menurut Floreance Sahertian, biasanya masyarakat yang merundung pengguna *code-mixing* dengan istilah “sok Inggris” adalah orang yang cemburu, pesimis, dan minder, perspektif negatif memunculkan *defense mechanism* yang menunjukkan bahwa mereka yang merundung tidak mampu berbahasa Inggris. Para perundung yang menolak adanya bahasa asing tidak akan memahami mengapa orang Indonesia sebagai warga lokal berusaha untuk belajar dan memakai bahasa Inggris. Masyarakat dengan *mindset* ini memiliki nasionalisme dan rasa primordial yang sempit. Mereka yang sirik akan terus merundung dan menyatakan tidak suka mau bagaimanapun seseorang berperilaku. Selain itu ada juga faktor dimana orang Indonesia tidak terbiasa untuk tahu apa itu aktivitas *bullying* sehingga banyak dianggap sebagai candaan semata.

Floreance Sahertian menjelaskan bahwa reaksi masyarakat terhadap penggunaan *code-mixing* dapat bermacam-macam, ada yang positif dan negatif. Reaksi paling bijak adalah menganggap penggunaan *code-mixing*

adalah wajar sehingga membuat masyarakat lain tertarik untuk berteman dan ikut belajar dengan pengguna *code-mixing*. Apresiasi tetap disampaikan meskipun *grammar* dan pelafalan kata yang digunakan masih salah ataupun keliru karena sang pengguna sudah berani dan percaya diri untuk berbahasa asing. Sementara itu, reaksi negatif yang sering dikeluarkan masyarakat adalah melalui konfrontasi langsung dengan hinaan ataupun kecaman. Ada pula reaksi negatif pasif yang mengabaikan dan membiarkan para pengguna *code-mixing* untuk jatuh dalam kesalahan mereka sendiri. Reaksi lainnya adalah masyarakat menarik diri dari mereka yang menggunakan *code-mixing* karena adanya rasa tidak suka dan kesal.

Masyarakat sebaiknya mengetahui dan memahami terlebih dahulu alasan seseorang memakai bahasa Inggris atau *code-mixing* demi menghasilkan reaksi yang bijak. Hal ini dapat membuat masyarakat ikut mendukung dan mengerti bahwa orang yang berbahasa Inggris tidak membuat mereka lupa dengan nasionalismenya. Floreance Sahertian berharap masyarakat mampu sedikit demi sedikit memahami mengapa bangsa Indonesia butuh mempelajari bahasa Inggris karena Indonesia merupakan bagian dari dunia. Ia pun berharap bahwa para perundang dapat bereaksi dengan bijaksana dan berhati-hati dalam berucap karena kata-kata mampu membunuh seseorang dan memberikan dampak negatif terhadap mereka yang menggunakan *code-mixing* untuk alasan positif.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Florence Sahertian, S.S, M.Pd.

3.1.1.2 Wawancara dengan Perunding dari Pengguna *Code-Mixing*

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber berinisial CK, sebagai salah satu perunding dari mereka yang menggunakan *code-mixing* demi mendapatkan persepsi mengenai fenomena *keminggris* yang terjadi di masyarakat dan alasan narasumber melakukan perundungan. Wawancara dilakukan pada tanggal 4 September 2021 secara daring melalui *video call* Line.

Narasumber CK mengaku bahwa ia sendiri belum pernah mendengar ataupun tahu secara eksplisit arti dari istilah *keminggris* ataupun *code-mixing*, namun ia sangat sadar akan adanya fenomena pencampuran kata bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris yang ada di masyarakat. Narasumber menganggap fenomena *keminggris* ini menjadi populer karena adanya penggunaan istilah ala “anak Jaksel” yang identik dengan kata “*which is*”, “*literally*”, “*basically*” dan lain sebagainya. Hal inilah yang membuatnya memandang fenomena *keminggris* menjadi tidak wajar dan terkesan menjijikkan. Bagi narasumber, orang Indonesia lebih banyak yang menggunakan kosakata asing di lebih dari setengah bagian kalimat dan hanya menggunakan bahasa Indonesia untuk kata ganti saja. Ini membuatnya berpikir kalau lebih baik bagi orang tersebut untuk menggunakan bahasa Indonesia saja tanpa mencampurkannya dengan bahasa Inggris.

Narasumber mengakui kalau ia sadar akan pentingnya bahasa Inggris, namun ia menganggap bahwa akan aneh bila seorang warga negara Indonesia yang seharusnya bisa lancar dan tahu berbahasa Indonesia yang baik dan benar lebih memilih untuk mempelajari dan berbicara bahasa asing. Soal perundungan yang pernah dilakukan, narasumber mengaku kalau ia lebih sering merunding di media sosial dengan memberikan komentar negatif kepada mereka yang menggunakan *code-mixing* untuk menulis status ataupun berkomentar. Alasan utama narasumber melakukan perundungan adalah karena adanya anggapan bahwa pengguna *code-mixing* itu orang yang sok,

arogan, dan *show off*. Ia merasa bahwa mereka yang menggunakan *code-mixing* itu hanya berlagak, ingin populer, *social climber*, dan terlalu memaksa untuk ikut tren.

Maka dari itu, reaksi yang sering dikeluarkan narasumber atas fenomena *keminggris* adalah ekspresi tidak suka, jijik, dan cenderung untuk langsung memberikan konfrontasi. Narasumber mengaku kalau ia sering merasa menyesal setelah melakukan perundungan, dan masih dalam proses introspeksi diri untuk berhenti mengurus hidup orang lain. Narasumber merasa kalau ia lebih baik menarik diri dari mereka yang menggunakan *code-mixing*, dan menyimpan rasa tidak suka di dalam hati saja.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Perundung dari Pengguna *Code-Mixing*

3.1.1.3 Wawancara dengan Pengguna *Code-Mixing*

Wawancara dengan pengguna *code-mixing* yang pernah menjadi korban perundungan dilakukan penulis demi memperoleh pandangan narasumber soal fenomena *keminggris* yang terjadi di masyarakat dan pengalaman narasumber dalam menggunakan *code-mixing* di masyarakat dan perundungan yang pernah dialami. Wawancara dilakukan kepada Zhazha Gustira pada tanggal 6 September 2021 secara daring melalui *video call* WhatsApp.

Berbicara soal fenomena *keminggris* yang terjadi di masyarakat, Zhazha menganggap bahwa fenomena ini sangatlah wajar dilakukan masyarakat Indonesia terutama karena banyak masyarakat Indonesia yang bilingual dan sedang dalam proses belajar bahasa asing. Secara pribadi, Zhazha semakin yakin kalau fenomena ini bukanlah hal yang salah ketika pejabat tinggi seperti Anies Baswedan saja menggunakannya. Zhazha biasanya menggunakan *code-mixing* ketika ia berkomunikasi dengan teman dekat dalam situasi informal, dan pencampuran bahasa ini terjadi secara spontan ketika banyak kata atau frasa yang tidak bisa dijelaskan melalui bahasa Indonesia, sehingga kosakata bahasa Inggris digunakan agar mampu mengekspresikan sesuatu dengan lebih baik.

Selain untuk alasan efisiensi dalam berkomunikasi, Zhazha sendiri menggunakan *code-mixing* sebagai salah satu cara belajar bahasa Inggris, terutama untuk memperdalam kosakata bahasa Inggrisnya yang terbatas. Ia sering merasa kesulitan ketika menyusun kalimat yang utuh dalam bahasa Inggris sehingga akhirnya ia mencampurkannya terlebih dahulu dengan bahasa Indonesia, ini berhubungan dengan adanya ketidaksepadanan kata dalam bahasa Indonesia. Selain menggunakan *code-mixing*, Zhazha juga mempelajari bahasa Inggris melalui aktivitas membaca dan menonton film. Zhazha sendiri sudah menggunakan *code-mixing* ini selama tiga tahun, terpengaruh dari lingkungan pertemanan dan juga keadaan dimana ia sering mendapatkan materi kuliah dalam bahasa Inggris, sehingga ia pun semakin terdorong untuk belajar bahasa tersebut. Ia mengaku ia menemukan manfaat positif dari adanya penggunaan *code-mixing*. Walaupun bertahap, ia semakin tahu banyak soal kosakata bahasa Inggris.

Zhazha sangat menyayangkan akan adanya perundungan yang terjadi padanya, hanya karena dia berbahasa Inggris. Ia mengaku sering mendapatkan komentar negatif dari orang asing bahkan anggota keluarga ketika ia menggunakan *code-mixing*. Para perundung sering menyatakan kalau mereka tidak mengerti apa yang Zhazha ungkapkan dan menyindir

kalau mereka tidak bisa berbahasa Inggris, sehingga Zhazha seharusnya memakai bahasa Indonesia saja. Celoteh negatif seperti sindiran “sok Inggris” pun sudah sering Zhazha terima. Ia merasa tersinggung dan kesal dengan perundungan tersebut dan mengaku kalau ia sering merasa kehilangan kepercayaan diri dan takut untuk kembali berbahasa Inggris. Zhazha merasa kalau perundungan terhadap pengguna *code-mixing* tidak sepatasnya dilakukan karena pada dasarnya kita memiliki kebebasan dalam berbahasa terutama ketika digunakan untuk konteks informal. Ia berharap kalau sebaiknya para perundung lebih membantu dan mendukung proses belajar seseorang, lebih baik mereka mengoreksi pengguna *code-mixing* bila ada kesalahan daripada merundung tanpa tahu alasan penggunaan *code-mixing* tersebut.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Pengguna *Code-Mixing*

3.1.1.4 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber, penulis mengambil beberapa poin penting. Fenomena *keminggris* merupakan kecenderungan seseorang untuk mencampurkan bahasa Inggris dengan

bahasa Indonesia dalam percakapan sehari-hari. Dalam ilmu linguistik, tepatnya sociolinguistik, fenomena *keminggris* disebut sebagai *code-mixing*. Proses *code-mixing* sangatlah wajar dan alamiah terutama bagi mereka yang bilingual, secara otak yang menyimpan dan memproses berbagai macam kata dari bahasa Indonesia ataupun Inggris mampu mengeluarkan *output* berupa campuran kata dalam kedua bahasa. Penggunaan *code-mixing* sangat boleh dan wajar digunakan sebagai metode untuk belajar bahasa asing, dalam konteks ini adalah bahasa Inggris, karena ini menunjukkan bahwa sang pengguna mampu dan mau mempelajari bahasa asing tanpa melupakan dan meninggalkan nasionalismenya. Metode-metode pembelajaran bahasa asing yang dipaparkan ahli pun belum tentu cocok digunakan setiap individu sehingga banyak dari mereka yang mempelajari bahasa asing secara autodidak. Proses *code-mixing* harus digunakan dengan bijak tergantung dari konteks lawan bicara, cara berbicara, tempat, dan waktu.

Meskipun banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *code-mixing* untuk berkomunikasi ataupun belajar bahasa Inggris, masyarakat Indonesia secara umum masih belum bisa menerima adanya penggunaan bahasa asing secara penuh. Masyarakat masih menganggap bahwa adanya pencampuran bahasa tidaklah wajar, sehingga perundungan terhadap mereka yang menggunakan *code-mixing* sering terjadi. Faktor penyebab perundungan tersebut bermacam-macam, ada yang berasal dari sisi aspek psikologis perundung, dimana mereka merupakan orang yang sirik, pesimis, minder, dan memiliki nasionalisme yang sempit. Selain itu ada juga anggapan bahwa mereka yang menggunakan *code-mixing* hanya berlagak, arogan, pamer, dan terlihat memaksakan diri untuk mengikuti tren. Masyarakat Indonesia cenderung mengambil contoh penggunaan *code-mixing* yang keliru dari adanya tren “anak Jaksel” sehingga mereka menghendaki penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar tanpa adanya pencampuran dengan bahasa asing. Nyatanya, banyak pengguna *code-mixing* yang memang menggunakannya untuk memperdalam dan mengembangkan kemampuan berbahasa Inggris tanpa ada maksud untuk menjadi sok. Hal ini menunjukkan

kalau masyarakat menolak untuk mengetahui dan memahami terlebih dahulu alasan penggunaan *code-mixing* dan manfaat positif di dalamnya.

Anggapan-anggapan tersebut membuat perundung melihat fenomena *keminggris* sebagai sesuatu yang menyebalkan dan menjijikkan. *Mindset* negatif seperti ini tidak akan membuat Indonesia maju dan berkembang di kancah internasional, ditambah dengan kebiasaan masyarakat yang masih sering menganggap tindakan *bullying* sebagai bahan bercanda. Sebaiknya masyarakat bersikap lebih bijak terhadap adanya penggunaan *code-mixing* di masyarakat. Pemberian apresiasi, dukungan, dan motivasi dapat membantu mereka untuk semakin berkembang dalam mempelajari bahasa Inggris, sehingga dampak negatif yang dapat terjadi akibat perundungan dapat dihindarkan.

3.1.2 Observasi

Permasalahan utama dari perancangan kampanye sosial ini berkaitan dengan adanya perundungan terhadap para pengguna *code-mixing*. Perundungan banyak ditemukan di seksi komentar posting-posting yang tersebar di media sosial, terutama Twitter. Penggunaan *code-mixing* sendiri menjadi populer di Indonesia karena adanya perilaku dan tren “anak Jaksel” yang mayoritas pemakainya berasal dari Twitter. Pada tahun 2018 sendiri, situs Spredfast mendata lebih dari 52.000 cuitan yang berkaitan dengan kata kunci maupun tagar “anak Jaksel” di Twitter dalam dua minggu pertama di bulan September (Putri, 2018, para. 3). Masyarakat menggunakan kata kunci dan tagar tersebut untuk merundung ataupun menggunakan *code-mixing*. Selain itu, ada pula kata kunci seperti “*keminggris*” dan “sok Inggris” yang sering digunakan sebagai bahan perundungan.

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan bila objek yang diteliti berkaitan dengan perilaku manusia (Sugiyono, 2013, hlm. 145), sehingga penulis menggunakan observasi untuk melihat dan mengetahui bagaimana para perundung berperilaku dan bereaksi terhadap adanya fenomena *keminggris* yang terjadi di media sosial. Media

sosial utama yang akan diamati adalah Twitter, dengan media sosial Youtube dan Instagram sebagai media sekunder. Penulis mencari dan mengambil 10 posting-posting yang mengandung perundungan terhadap penggunaan bahasa Inggris dan *code-mixing* di ketiga sosial media tersebut secara acak, dibantu dengan penggunaan kata kunci “*keminggris*”, “sok Inggris”, dan “anak Jaksel”.

Tabel 3.1 Tabel Observasi Posting di Media Sosial mengenai Perundungan terhadap adanya Penggunaan Bahasa Inggris dan *Code-Mixing*

No.	Tanggal	Isi Posting	Keterangan	Sumber
1	7 September 2021	<i>Inglis inglis, sarapan lu pake lontong sayur sama bakwan gausah sok sokan nilai kemampuan bahasa inggris orang2. Situ S2 sastra Inggris?</i>	Balasan terhadap cuitan orang lain: <i>Sorry to say, but the best way to judge Indonesian people on the internet (esp. on twitter) is by their English. Fwb</i>	https://twitter.com/okaamooto/status/1435267769910448130
2	10 September 2021	<i>sok iye lu. ga usah sok inggris lo</i>	Balasan terhadap posting pribadi orang lain: <i>Knowing everything is good, but is not good too if you not focus on one field. What? I can't understand what you mean</i>	https://twitter.com/monicpatri/status/1436301980217921537
3	9 September 2021	<i>Naha jelema-jelema mun bijak di tengah kalimat sok dicampur bahasa inggris, diakhir kalimat dicampur deui bahasa indo. Meh wow kitu nya?</i>	Balasan terhadap posting pribadi orang lain: <i>Hormati keputusannya, Hargai penolakannya, biarpun menyakitkan. They don't want to be with you, for whatever</i>	https://twitter.com/RVLRM_/status/1436186354891649048

			<i>reason. Move on. Sayang waktu dan tenaga juga ga sih. Dieman-eman, Bro Sis.</i>	
4	13 September 2021	<i>Pake sisipan bahasa inggris dalam percakapan maupun status temlen tidak serta merta membuat argumentasi valid, gelandangan di amerika lebih jago bahasa inggrisnya daripada anak jaksel, udahlah balik ke budaya dan bahasamu aja, ga usah sok british</i>	Posting pribadi	https://twitter.com/BStolenbergs/status/1437347798622486534
5	13 September 2021	<i>sok Inggris amat lo tol pasti pake translate</i>	Balasan terhadap posting pribadi orang lain: <i>I'm trying to imitate being a man.</i>	https://twitter.com/rindubuai/status/1437418757131882499
6	13 September 2021	<i>Ya ampun masnya sok ye Aku sebel</i>	Balasan terhadap posting orang lain: <i>Paragon juga klo in English ngomongnya jd peiragon bukan parajon</i>	https://twitter.com/mollychengxu/status/1437295454434201602
7	September 2020	<i>Yang gw benci bukan orang sok inggris, tapi yang nyampur2 bahasa. Misal awalnya casual cus ngomong inggris eh pas vokabnya mentok langsung dah indonesia lagi. Gw liatnya malah lau kaga mampu</i>	Komentar dalam video Youtube berjudul <i>Benci Lihat Orang Sok Inggris Adalah Tanda Tak Mampu - #Podcast5Kage</i>	https://www.youtube.com/watch?v=ucqtzH138Po

8	Juni 2021	<i>Saya bangga Indonesia krisis BHS Inggris gunakanlah BHS indonesia FUCK ENGLISH</i>	Komentar dalam video Youtube berjudul <i>Benci Lihat Orang Sok Inggris Adalah Tanda Tak Mampu - #Podcast5Kage</i>	https://www.youtube.com/watch?v=ucqtzH138Po
9	Agustus 2021	<i>klo aq sih gag suka bahasa linggis bkn krn gag mampu, tapi krn gag suka sm bahasa itu sendiri, linggis tersebar krn penjajahan. kesannya kyk orang hindi</i>	Komentar dalam video Youtube berjudul <i>Benci Lihat Orang Sok Inggris Adalah Tanda Tak Mampu - #Podcast5Kage</i>	https://www.youtube.com/watch?v=ucqtzH138Po
10	1 Maret 2021	<i>You kalau ngetik yang true dong! Loe thing keren bahasa di mixing gitu? Hahh? Biar dikata keren sama people? Yang ada norak dog! Ini anak jaksel or jatim sih yang speak begini? Termasuk admin nya juga hobby bener posting quotes ala anak mixing. Cuihh kesal gue.</i>	Balasan terhadap posting pribadi orang lain: <i>semakin gede semakin sadar kalo gak semua orng have the time and energy or even the strength buat nerima curhatan lu even if they're someone close to you.</i> Komentar-komentar perundungan berasal dari media sosial Instagram.	https://twitter.com/hepburnism2/status/1366203056291942407

Setelah merangkum posting-posting mengenai perundungan terhadap penggunaan bahasa Inggris dan *code-mixing* yang ada di media sosial dalam bentuk tabel, penulis kemudian menganalisis secara deskriptif mengenai kecenderungan yang dilakukan para perundung ketika melontarkan cuitan

mereka. Selain itu, penulis juga menganalisis latar belakang dan alasan apa yang sekiranya membuat para perundung melakukan perundungan.

Posting pertama pada tabel adalah salah satu contoh dari perundungan yang wajar bila dilakukan, hal ini terjadi karena pengguna bahasa Inggris tidak memperhatikan konteks isi dan tempat saat melontarkan cuitannya sehingga memicu reaksi negatif dari masyarakat umum. Pengguna bahasa Inggris tersebut mengirimkan cuitannya ke dalam akun komunitas yang dapat diakses secara umum sehingga belum tentu semua masyarakat dapat menerima penggunaan bahasa asing tersebut. Selain itu, isi dari cuitannya terkesan provokatif sehingga mampu menimbulkan argumen dan amarah dari masyarakat umum.

Posting nomor 2 dan 5 merupakan contoh dari kalimat perundungan yang ditujukan kepada pengguna bahasa Inggris, para perundung secara langsung melakukan konfrontasi dan mengeluarkan cacian dengan kata kunci “sok Inggris”. Pengguna bahasa Inggris di kasus ini hanya membuat posting pribadi tanpa melibatkan siapapun namun para perundung sebagai orang asing langsung memiliki persepsi negatif terhadap penggunaan bahasa Inggris tersebut. Hal ini dapat dipicu oleh adanya rasa tidak suka terhadap penggunaan bahasa asing yang sudah mengakar sehingga mereka sulit untuk mencoba tahu terlebih dahulu alasan penggunaan bahasa asing tersebut.

Sementara itu, posting nomor 3, 6, 7, dan 10 juga memiliki kasus serupa dimana terdapat aksi perundungan namun kali ini ditujukan pada mereka yang menggunakan *code-mixing*, bukan bahasa Inggris secara penuh. Berdasarkan cuitan perundungan yang dibuat, dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia masih mempertanyakan apa manfaat dari adanya penggunaan *code-mixing*. Para perundung masih menganggap bahwa pencampuran bahasa tidaklah wajar dan tidak boleh dilakukan, pada akhirnya muncul kembali persepsi negatif kalau *code-mixing* digunakan penggunanya hanya untuk berlagak dan memamerkan diri tanpa mengetahui alasan penggunaan *code-mixing* yang sebenarnya. Ujaran kebencian yang dikeluarkan pun sangat terlihat jelas dari cara perundung bertutur kata

terutama pada posting nomor 10. Sifat hipokrit dari seorang perundung pun terlihat pada posting nomor 10 dimana sang pelaku secara tidak sadar menggunakan *code-mixing* ketika merundung.

Pada posting nomor 4, pelaku perundungan tidak membalas cuitan pengguna *code-mixing* ataupun bahasa asing tapi ia memberikan pendapatnya soal fenomena *keminggris*. Perundung menganggap bahwa *code-mixing* digunakan untuk membuat suatu argumen menjadi terkesan lebih valid dan bermakna, yang dimana hal ini merupakan hal yang dapat terjadi karena *code-mixing* dapat digunakan sebagai cara seseorang mengekspresikan sesuatu secara lebih jelas. Argumen dengan *code-mixing* memungkinkan adanya dampak lebih yang diterima karena terdapat *lexical gap* dalam bahasa Indonesia. *Code-mixing* belum tentu membuat argumen menjadi lebih valid namun dapat memberikan penjelasan yang lebih menyentuh logika ataupun emosi pendengar. Sayangnya, pada kasus ini sang perundung sudah memiliki persepsi negatif dan tidak mencari lebih tahu soal manfaat digunakannya *code-mixing*.

Analisis terakhir adalah mengenai posting nomor 8 dan 9, dimana para perundung lebih berfokus pada alasan nasionalisme sehingga mereka langsung memberikan pandangan negatif terhadap bahasa Inggris itu sendiri. Para perundung pada kasus ini menganggap bahwa penggunaan bahasa Indonesialah yang paling penting untuk dilakukan tanpa menyadari penggunaan bahasa asing yang sama pentingnya untuk mengembangkan dan memajukan Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena adanya sifat minder dan pesimis dari perundung terhadap orang asing ataupun kelompok yang lebih superior, sehingga mereka akan senang bila pengaruh asing tersebut hilang dari tanah air.

3.1.2.1 Kesimpulan Observasi

Berdasarkan analisis-analisis yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan akan faktor perundungan yang terjadi dan juga kecenderungan perilaku dari para perundung. Alasan utama perundungan terjadi adalah karena masih adanya pandangan negatif terhadap bahasa Inggris itu sendiri.

Masyarakat Indonesia belum menerima sepenuhnya kalau bahasa Inggris sudah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia, secara Indonesia adalah bagian dari dunia. Hal ini membuat perspektif negatif lainnya yang menganggap bahwa *code-mixing* tidaklah wajar dan hanya digunakan sebagai cara untuk menjadi sok dan arogan. Pandangan negatif ini pun semakin dipicu oleh rasa tidak suka dan benci dari diri perundung.

Kecenderungan yang dilakukan oleh para perundung adalah mayoritas dari mereka tidak berusaha untuk berempati dan mengetahui terlebih dahulu alasan dari setiap penggunaan *code-mixing* ataupun bahasa asing, sehingga mereka cenderung untuk tidak mengetahui manfaat positif apa yang bisa dihasilkan dari adanya *code-mixing* ataupun bersikap lebih bijak terhadap penggunaan *code-mixing*.

3.1.3 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi dari kampanye yang masih memiliki relevansi dengan kasus perundungan demi mendapatkan referensi penggunaan visual, strategi pesan, dan media untuk perancangan kampanye sosial menumbuhkan empati terhadap penggunaan bahasa Inggris yang dibuat. Penulis menggunakan kampanye berjudul *Stop Bullying: Speak Up* yang dirancang Cartoon Network sebagai bahan studi referensi.



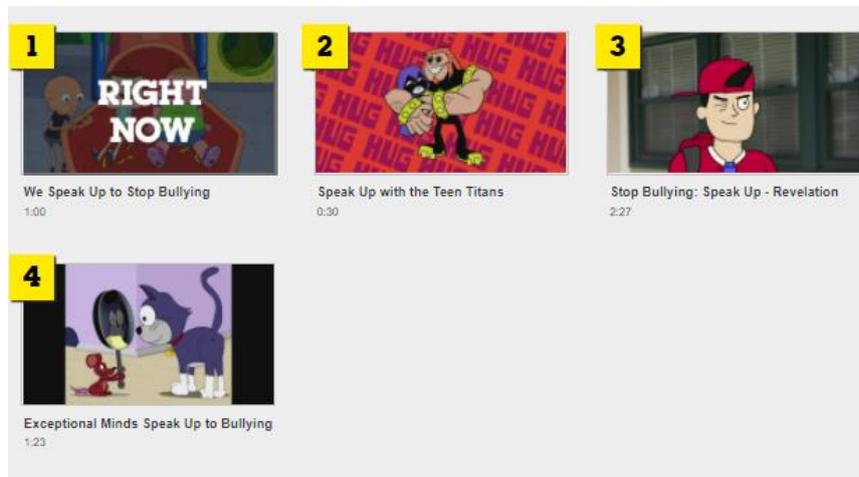
Gambar 3.4 Kampanye *Stop Bullying: Speak Up*

Kampanye bertajuk *Stop Bullying: Speak Up* ini dibuat Cartoon Network untuk terus menjangkau dan mempromosikan kebaikan dan rasa empati kepada jutaan anak-anak di seluruh dunia. Kampanye ini pertama kali dibuat di tahun 2010 sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran nasional mengenai maraknya tindakan *bullying* di sekolah-sekolah di Amerika. Menurut riset Cartoon Network, kasus *bullying* merupakan isu besar di sekolah-sekolah, dimana hampir semua anak didik mengaku setidaknya pernah mengalami perundungan selama masa kecil mereka.

Cartoon Network memanfaatkan platformnya sebagai media terkenal dan berpengaruh untuk menarik banyak atensi audiens di zaman yang semakin modern. Kampanye ini semakin dikembangkan setiap tahunnya agar terus relevan dengan kebutuhan anak-anak di generasi saat ini. Kampanye ini ditargetkan pada saksi dan korban *bullying* agar lebih berani untuk melaporkan dan meminta bantuan kepada guru atau orang dewasa atas kasus *bullying*. Media kampanye yang dibuat mencakup *website* yang menampung informasi soal kampanye, video dokumenter, iklan layanan sosial di Youtube, iklan televisi, kit “*Stop Bullying: Speak Up*”, *guide book* mengenai bagaimana menghadapi *bullying*, sampai pembuatan sumpah anti-*bullying*. Media-media ini disebarakan melalui saluran televisi, platform digital, maupun media sosial dari Cartoon Network.



Gambar 3.5 Screenshot Adegan Video Kampanye *Stop Bullying: Speak Up* di Youtube
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=zB5fStOLMUA>, 2019



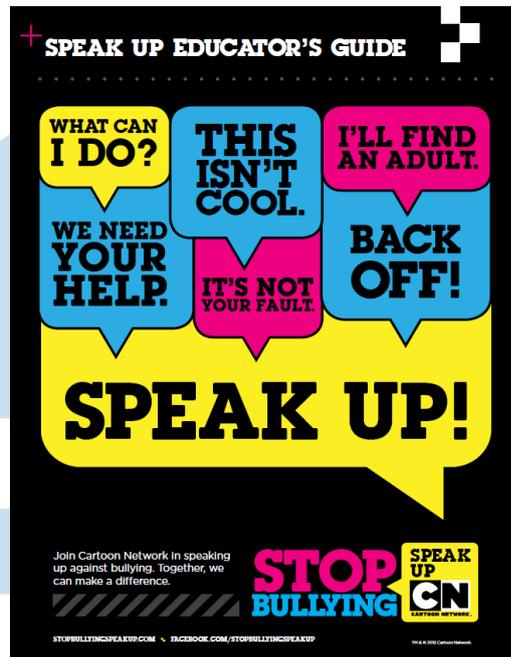
Gambar 3.6 Screenshot Kumpulan Video Animasi di Website Cartoon Network
 Sumber: <https://www.cartoonnetwork.com/stop-bullying/index.html>, n.d.



Gambar 3.7 Kit *Stop Bullying: Speak Up*
 Sumber: <https://826national.org/wp-content/uploads/2020/01/Website-Blog-Banners-1-1140x615.png>, 2020



Gambar 3.8 Sumpah Anti-Bullying
 Sumber: https://web.archive.org/web/20171014015429im_/http://www.cartoonnetwork.com/static/stop-bullying/images/pledge1.png, 2017



Gambar 3.9 *Guide Book* bagi Pendidik soal *Stop Bullying*
 Sumber: Cartoon Network (2013)

Pesan kampanye disampaikan menggunakan pendekatan *creative storytelling* dilengkapi visual berupa ilustrasi yang dibuat secara digital dengan penggunaan warna-warna cerah dan kontras serta penggunaan *typeface* yang mudah dibaca, terkesan tegas namun tidak kaku. Ilustrasi yang dibuat pun merupakan kartun bergaya vektor yang terkesan *friendly* dan *relateable* dengan target audiens. Pendekatan *storytelling* ini didasarkan oleh kumpulan cerita dari saksi kasus *bullying* yang membagikan pengalaman mereka dan alasan mereka tidak melaporkan kasus tersebut. Cerita-cerita yang memiliki pesan kuat dibuat menjadi berbagai video animasi iklan layanan sosial dan cerita pendek yang disiarkan melalui berbagai saluran televisi dan media sosial Cartoon Network seperti Youtube.

Kampanye ini memberikan referensi bagi penulis bahwa kampanye dengan tema yang mengacu pada tindak kekerasan tidak selalu didominasi warna-warna yang terkesan gelap atau kusam, yang secara makna warna ini identik dengan hal-hal yang mengerikan atau kejam. Cartoon Network menggunakan warna-warna yang cerah dilengkapi oleh warna netral hitam

untuk memberikan kontras dan *emphasis* pada tiap visual yang dibuat. Hal ini juga menunjukkan bahwa Cartoon Network ingin kampanyenya memberikan makna lain selain warna yang mengasosiasikan tema kampanye dengan hal yang menyedihkan dan berbahaya. Makna lain dapat didapat dari penggunaan warna kuning yang berarti harapan, semangat, dan kejujuran, berhubungan dengan harapan Cartoon Network bagi saksi dan korban perundungan untuk tidak putus harapan dan berani jujur dalam melaporkan setiap kejadian *bullying*. Walau tema kampanye terkesan mengerikan, namun kampanye juga ingin memberikan pesan positif dan motivasi bagi audiensnya.

Selain itu penggunaan pendekatan *storytelling* dari cerita-cerita saksi kasus *bullying* dapat memberikan referensi soal penyampaian pesan kampanye lewat empati. Isi kampanye Cartoon Network ini membuat audiens yang melihat seolah berada di posisi saksi, sehingga diharapkan audiens pun akan tergerak untuk melaporkan kasus *bullying*. Media-media yang digunakan pun banyak yang berfokus pada partisipasi aktif target audiens, seperti sumpah anti-*bullying* dan *Raise the Flag challenge* dimana target diminta untuk mencetak gambar bendera sebagai kontribusi aktif dalam kampanye. Hal seperti ini dapat membuat audiens menjadi tidak bosan akibat banyaknya suguhan informasi yang diterima karena mereka terus ikut aktif terlibat untuk melakukan sesuatu sambil berproses untuk mengubah perilaku.

3.2 Metode Perancangan

Metode yang digunakan penulis dalam perancangan kampanye sosial ini adalah metode perancangan yang dijabarkan Robin Landa (2010, hlm. 13) dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*. Dalam metode ini terdapat 6 tahap perancangan, yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Berikut merupakan penjelasan mengenai keenam tahapan tersebut:

1) *Overview*

Dalam tahap *overview*, penulis mengumpulkan informasi data berbagai sumber, baik melalui wawancara dan observasi soal fenomena *keminggris*, perundungan seperti apa yang terjadi dan kemungkinan

penyebabnya. Selain itu, dilakukan juga riset sekunder melalui jurnal, buku, ataupun artikel kredibel untuk mengetahui seperti apa penggunaan bahasa Inggris dan fenomena *keminggris* yang terjadi di Indonesia, pandangan masyarakat awam soal fenomena ini, juga teori-teori soal *code-mixing* dari sisi linguistik.

2) **Strategy**

Data-data yang telah dikumpulkan di tahap *overview* dianalisis sehingga penulis dapat menetapkan strategi dan taktik efektif untuk menyampaikan pesan kampanye yaitu mendorong para perundung pengguna *code-mixing* untuk mengubah *mindset* dan perilaku negatif mereka menjadi lebih berempati. Strategi dan taktik yang digunakan mempertimbangkan sisi visual, *copywriting*, ataupun media yang digunakan. Pemilihan elemen visual dan *copywriting* pun dibantu oleh data karakteristik dari target sasaran dan juga teori persuasi sehingga pesan akan lebih berasosiasi. Perencanaan yang strategis dibuat menjadi *creative brief*, yang merupakan pijakan dasar untuk mempermudah penyusunan konsep kreatif.

3) **Ideas**

Pada tahap ini, penulis mengembangkan *creative brief* dengan *brainstorming* dan *mind mapping* untuk menghasilkan ide dan konsep yang dapat menyampaikan makna pesan secara efektif kepada audiens melalui visual dan *copywriting* yang mampu menarik atensi dan membujuk target untuk mengubah *mindset* negatif. Ide dan konsep yang ditentukan didukung dengan pembuatan *keywords* dan diakhiri dengan pembuatan *moodboard* referensi visual. *Keywords* hasil *brainstorming* dan *mind mapping* yang diambil adalah kata-kata benda ataupun sifat yang unik dan *catchy*, namun tetap menyesuaikan topik dan tujuan kampanye dan masih memungkinkan untuk ditafsirkan ke dalam bentuk visual. Kata-kata kunci ini kemudian dibuat dalam berbagai alternatif *big idea* yang juga unik, mudah diingat, namun masih relevan terhadap topik. *Keywords* ini akan berpengaruh besar dalam proses desain sehingga setiap elemen desain memiliki aspek-aspek dari

kata kunci. Pengembangan ide dan konsep pun yang dibantu strategi dan taktik yang ditentukan pada tahap sebelumnya.

4) Design

Selanjutnya, ide dan konsep yang telah ditentukan divisualisasikan dalam bentuk alternatif sketsa ataupun *storyboard*. Elemen-elemen visual seperti gaya visual, *typeface*, objek karakter, atau palet warna pun ditentukan berdasarkan hasil analisis riset, *keywords*, dan *moodboard* pada tahap sebelumnya. Kemudian, sketsa atau *storyboard* terpilih mengalami proses digitalisasi dalam bentuk *key visual* yang akan dijadikan pedoman dalam pembuatan hasil karya final. *Key visual* utama yang dibuat mencakup berbagai visual dan *copywriting* yang mampu diaplikasikan di berbagai media kampanye terpilih, penggunaan elemen desain yang berulang pun berfungsi sebagai identitas dari karya desain kampanye. Kemudian, *key visual* utama ini dibuat menjadi berbagai alternatif agar tidak monoton dan tetap diingat target audiens, namun tetap memiliki kesatuan.

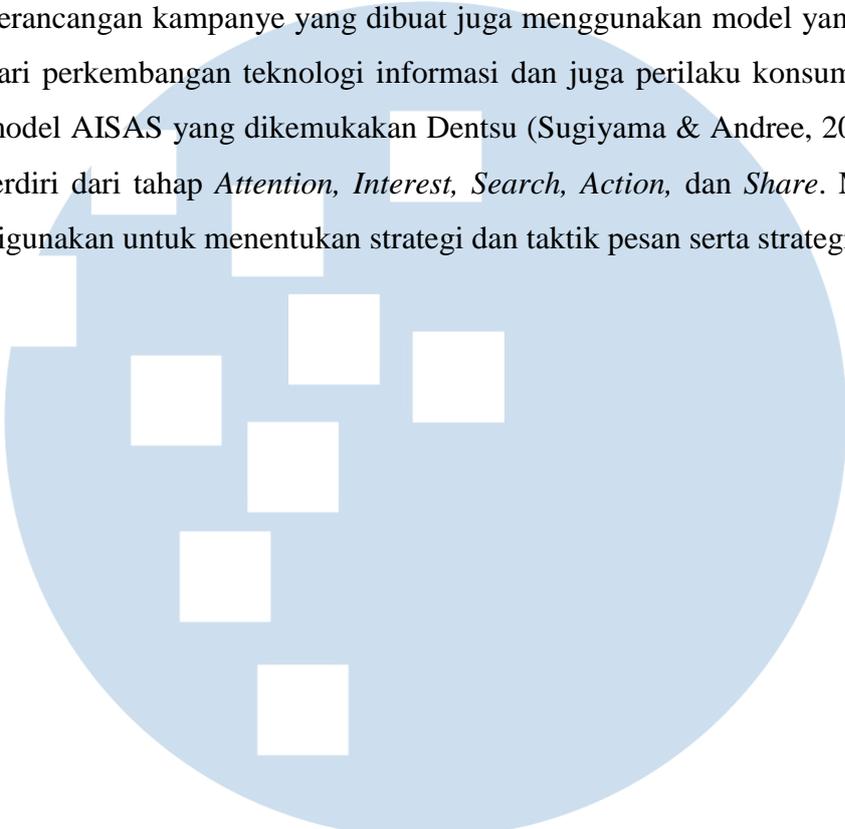
5) Production

Key visual yang dibuat kemudian mengalami proses produksi, melibatkan adanya pembuatan karya secara cetak ataupun digital. Hasil karya desain yang selesai dibuat kemudian diimplementasikan ke dalam berbagai media sesuai dengan strategi media yang telah ditentukan melalui *mock up*.

6) Implementation

Hasil desain yang telah dibuat kemudian diserahkan kepada target audiens, yaitu para perunding, untuk dievaluasi dan diuji demi mendapatkan tinjauan balik sehingga penulis dapat mengetahui hal apa yang kurang dan perlu ditingkatkan dari hasil perancangan kampanye. Umpan balik yang diterima ditinjau kembali sehingga penulis mampu memperbaiki dan mengembangkan hasil karya kampanye yang lebih efektif demi tercapainya tujuan kampanye.

Selain digunakannya metode perancangan dari Robin Landa, perancangan kampanye yang dibuat juga menggunakan model yang didapat dari perkembangan teknologi informasi dan juga perilaku konsumen, yaitu model AISAS yang dikemukakan Dentsu (Sugiyama & Andree, 2011) yang terdiri dari tahap *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Model ini digunakan untuk menentukan strategi dan taktik pesan serta strategi media.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA