

# Bahasa dan Ekonomi: Alih Kode dan Campur Kode Bahasa Melayu Malaysia ke dalam Bahasa Indonesia

## *Language and Economy: Code Switching and Code Mixing of Malay Language to Indonesian Language*

Nani Darmayanti <sup>a</sup>, Nurul Hikmayaty <sup>b</sup>, Yuyu Yohana Risagarniwa <sup>c</sup>

<sup>abc</sup>Departemen Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran  
Jalan Raya Bandung Sumedang km. 21 Jatinangor Sumedang, Indonesia

<sup>a</sup>Pos-el: n.darmayanti@unpad.ac.id

<sup>b</sup>Pos-el: nurul.h.saefullah@unpad.ac.id

<sup>c</sup>Pos-el: yuyu.yohana.risagarniwa@unpad.ac.id

Naskah diterima: 19 Juli 2018; direvisi: 28 September 2018;  
disetujui: 02 Oktober 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.26499/madah.v9i2.810>

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi derasnya kunjungan wisatawan dari Malaysia ke Bandung, Indonesia, untuk berwisata belanja di Pasar Baru, Bandung. Kunjungan wisata belanja itu selain berdampak pada ekonomi juga berdampak pada bahasa yang digunakan penjual kepada pembeli ketika bertransaksi. Tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan bentuk alih kode dan campur kode antara bahasa Melayu Malaysia dan bahasa Indonesia dalam situasi transaksi di Pasar Baru, Bandung, dan (2) mendeskripsikan latar belakang fenomena itu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan sosiolinguistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) alih kode terjadi pada tataran kalimat dan campur kode berlaku pada tataran kata bahasa Melayu Malaysia ke dalam bahasa Indonesia; (2) pada umumnya alih kode dan campur kode yang terjadi dilatarbelakangi motif ekonomi, yaitu penjual mengubah gaya bahasanya menjadi bahasa Melayu Malaysia agar barang dagangannya dibeli oleh para wisatawan Malaysia.

**Kata kunci:** bahasa; ekonomi; alih kode; campur kode; sosiolinguistik

### Abstract

*This study is motivated by the rapid visiting of Malaysian tourists to Bandung, Indonesia, for shopping trip in Pasar Baru, Bandung. This activity impacts not only the economic field but also the language used by the sellers to the buyers from Malaysia in trading activity. The purposes of this research are describing (1) the form of code switching and code mixing between Malaysian language and Indonesian language in trading situation in Pasar Baru Bandung, and (2) the background of the situation. This study applies descriptive method. The results of the research show that (1) code switching occurred at the level of Malay sentence and code mixing occurred at the level of Malay words to Indonesian language. (2) in general, code switching and code mixing occurred due to economic motives, that is, the seller turns his/her language into Malay Malaysian language so that his/her wares are bought by Malaysian tourists.*

**Keywords:** language; economics; code-mixing; code-switching; sociolinguistics

## 1. Pendahuluan

Bandung adalah ibu kota Provinsi Jawa Barat yang terletak 140

kilometer sebelah tenggara Jakarta. Berdasarkan jumlah penduduknya, Bandung yang juga dikenal dengan

sebutan Kota Kembang dan *Paris van Java* ini merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Bandung dikenal sebagai kota belanja karena memiliki banyak pusat perbelanjaan dan *factory outlet* yang tersebar di kota ini.

Hingga saat ini sebutan kota belanja bagi Bandung masih melekat kuat dan menjadi magnet bagi para wisatawan untuk datang dan berbelanja di Bandung. Wisatawan yang datang ke Kota Bandung bukan hanya wisatawan domestik, tetapi juga wisatawan internasional, salah satunya adalah wisatawan dari negeri jiran, Malaysia.

Wakil Direktur Bidang Promosi Pariwisata Wilayah ASEAN, Christmastutie, menyatakan bahwa hingga kini Kota Bandung masih menjadi pilihan utama wisatawan asal Malaysia dengan angka persentase sekitar 30% lebih. Hal ini diperkuat dengan hasil survei yang menyatakan bahwa wisatawan mancanegara terbanyak yang datang ke Provinsi Jawa Barat adalah berkebangsaan Malaysia dan Singapura (Jo, 2016:1).

Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat mencatat kedatangan wisatawan asal Malaysia ke Jawa Barat pada Maret 2018 mencapai 70,26%, atau 10.509 orang. Kepala BPS Jawa Barat, Dody Herlando, menyatakan bahwa jumlah kunjungan tersebut mengalami kenaikan sebesar 21,56% jika dibandingkan dengan bulan Februari 2018 dengan 8.645 wisatawan. Adapun total kunjungan tamu mancanegara ke Jabar selama Maret 2018 yang masuk melalui Husein Sastranegara adalah sebanyak 15.430 orang. Catatan tersebut mengalami peningkatan sebesar 26,35% jika dibandingkan dengan bulan Februari. Selain dari Malaysia, wisatawan asal

Singapura menempati peringkat kedua dengan dominasi 21,86% atau sebanyak 3.269 orang (Jawaami, 2018:1).

Tingginya minat wisatawan negeri jiran Malaysia maupun Singapura untuk datang ke Bandung tidak lepas dari peran maskapai penerbangan berbiaya murah (*low-cost carrier/LCC*) yang membuka penerbangan langsung dari dan menuju Bandung ke kota-kota di Malaysia. Penerbangan Bandung-Kuala Lumpur sudah dibuka sejak 2007, disusul penerbangan Bandung-Singapura dan sebaliknya pada April 2009.

Daya tarik Bandung sebagai destinasi para pelancong Malaysia setidaknya sudah menjadi trendi dalam sepuluh tahun terakhir. Penyedia informasi perjalanan *wego.com* pada 2013 sempat melakukan survei yang hasilnya menunjukkan bahwa dari 100.000 orang pelancong yang menggunakan *wego.com.my*, Bandung menjadi tujuan paling favorit pelancong Malaysia yang berkunjung ke Indonesia (Suhendra, 2016:1).

Selain sebagai kota belanja, Bandung juga memiliki kelebihan sebagai kota yang berada di ketinggian 791—1.050 meter dpl. Suhu udara relatif lebih sejuk dibandingkan Kuala Lumpur, Malaysia, yang panas. Data *id.climate-data.org* menunjukkan suhu udara di Bandung rata-rata 23,3 °C, sedangkan di Kuala Lumpur bisa mencapai 27,1 °C. Bandung juga dikelilingi oleh barisan gunung api, seperti Tangkuban Perahu di sisi utara dan Kawah Putih di sisi selatan yang seluruh keindahan alam ini tidak dapat ditemukan di Malaysia.

Salah satu lokasi yang menjadi tujuan utama wisatawan Malaysia untuk berbelanja adalah Pasar Baru

Trade Center. Lokasi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelancong yang mencari produk *pakaian*, seperti kain, pakaian muslim, dan mukena yang tersedia di lantai 4 dan 5 Pasar Baru. Lokasi pasar yang tidak jauh dari Bandara Husein Sastranegara membuat Pasar Baru bernilai strategis sebagai etalase produk fesyen Kota Bandung (Suhendra, 2016).

Kunjungan wisatawan asal Malaysia yang mengalir deras ini berdampak sangat positif bagi perkembangan ekonomi Kota Bandung khususnya, serta Jawa Barat dan Indonesia pada umumnya, karena para wisatawan membelanjakan uangnya untuk membeli berbagai komoditas yang ada di Kota Bandung. Selain berdampak pada bidang ekonomi, ternyata kunjungan wisatawan Malaysia ini berdampak pula pada bidang kebahasaan.

Jika diamati, ada fenomena kebahasaan yang menarik ketika wisatawan Malaysia berkomunikasi dengan masyarakat Bandung dan begitu juga sebaliknya. Para pedagang yang menawarkan barang kepada wisatawan Malaysia akan berusaha mengubah gaya berbahasa Indonesia mereka menjadi berbahasa Melayu. Demikian pula, wisatawan Malaysia yang berbelanja akan berusaha mengubah gaya bahasa mereka menjadi bahasa Indonesia.

Fenomena kebahasaan seperti itu merupakan cermin dari realitas bahasa dan masyarakatnya. Oleh karena itu, fenomena kebahasaan ini sangat menarik jika dianalisis dari aspek ilmu bahasa, khususnya sosiolinguistik. Chaer dan Agustina (2010:2) menyatakan bahwa sosiolinguistik adalah ilmu interdisipliner yang mempelajari bahasa dalam kaitannya dengan

penggunaan bahasa itu dalam masyarakatnya.

Selain itu, fenomena kebahasaan tersebut juga secara tidak langsung menandai adanya hubungan antara bahasa dan ekonomi. Hubungan bahasa dan ekonomi ini secara khusus merupakan kajian dalam bidang komunikasi pemasaran dan berkaitan pula dengan psikologi komunikasi, yaitu bagaimana komunikasi yang efektif (melalui media bahasa) dapat memengaruhi psikologi pembeli sehingga membeli produk yang ditawarkan.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa fenomena bahasa yang terjadi dalam komunikasi pedagang dan pembeli di Pasar Baru, Bandung, merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, makalah ini bertujuan (1) mendeskripsikan bentuk alih kode dan campur kode antara bahasa Indonesia dan bahasa Melayu Malaysia dalam situasi jual beli di Pasar Baru, Bandung, dan (2) mendeskripsikan latar belakang terjadinya alih kode dan campur kode antara bahasa Indonesia dan bahasa Melayu Malaysia dalam situasi jual beli di Pasar Baru, Bandung.

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat secara teoretis dan praktis. Secara teoretis diharapkan dapat memperkaya referensi kajian bahasa dalam bidang sosiolinguistik. Serta memberi gambaran peran dan pengaruh ilmu bahasa dalam bidang ekonomi, khususnya dalam hal komunikasi antara penjual dan pembeli. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bahwa bahasa dan masyarakatnya merupakan kesatuan bagian yang tidak dapat dipisahkan. Juga untuk mengetahui motif penutur ketika melakukan alih kode dan

campur kode dalam proses tuturannya.

Penelitian mengenai alih kode dan campur kode telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Di antaranya, Nirmala (2013:10—23) yang membahas alih kode dan campur kode dalam acara “Bukan Empat Mata”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang difokuskan pada alih kode dan campur kode yang dituturkan oleh Tukul Arwana dan penyebab alih kode dan campur kode.

Hasil penelitian Nirmala menunjukkan bahwa campur kode yang dituturkan oleh Tukul Arwana dalam bentuk kata dan frasa, sedangkan alih kode dalam bentuk kalimat. Alih kode dan campur kode digunakan dalam bahasa Inggris dan Jawa. Alasan mengapa Tukul Arwana menggunakan alih kode dan campur kode adalah untuk menciptakan suasana humor, santai, dan dalam situasi tidak formal Nirmala (2013:16).

Rohmani, Fuady, & Anindyarini (2013:1—16) melakukan penelitian alih kode dan campur kode pada Novel *Negeri 5 Menara*. Penelitian ini bertujuan (1) mendeskripsikan bentuk alih kode dan campur kode, (2) faktor penyebab alih kode dan campur kode, dan (3) fungsi alih kode dan campur kode novel *Negeri 5 Menara* karya Ahmad Fuadi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan sampel percakapan pada novel *Negeri 5 Menara* karya Ahmad Fuadi.

Hasil penelitian Rohmani, dkk. ini adalah (1) alih kode terwujud dalam empat formasi, yaitu bahasa Batak, bahasa Arab, Inggris, dan Perancis. Campur kode terwujud dalam tujuh formasi yang melibatkan penggunaan tiga bahasa daerah (Minang, Jawa,

Sunda) dan tiga bahasa asing (Arab, Inggris, Perancis), (2) faktor pendorong alih kode berkaitan dengan pembicara dan pribadi pembicara, mitra tutur, fungsi dan tujuan pembicaraan, dan situasi pembicaraan, (3) fungsi alih kode dan campur kode novel *Negeri 5 Menara* karya Ahmad Fuadi adalah untuk menjelaskan, berdoa, memerintah, menegaskan maksud, dan bertanya. (Rohmani et al., 2013:10).

Srihartatik & Mulyani (2017:1—40) melakukan penelitian alih kode dan campur kode masyarakat tutur di pasar tradisional Plered Cirebon. Tujuan penelitian (1) mengkaji bentuk alih kode pada masyarakat tutur di pasar tradisional Plered Cirebon; (2) mengkaji bentuk campur kode pada masyarakat tutur di pasar tradisional Plered Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data penelitian ini yaitu masyarakat tutur di pasar tradisional Plered Cirebon.

Hasil penelitian Srihartatik dan Mulyani menunjukkan bahwa alih kode yang paling dominan terdapat pada analisis alih kode dari bahasa Indonesia terhadap bahasa Jawa yakni terdapat 8 data, alih kode dari bahasa Indonesia terhadap bahasa Sunda terdapat 4 data, campur kode dari bahasa Jawa terhadap bahasa Indonesia, dan campur kode dari bahasa Sunda terhadap bahasa Indonesia terdapat 4 data (Srihartatik & Mulyani, 2017:40).

Kanana (2004:8) melakukan penelitian alih kode dan campur kode yang dilakukan oleh masyarakat perkotaan multilingual di Maasai Pasar, Nairobi Kenya, dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini juga meneliti pengaruh variabel jenis kelamin, usia, dan ras

dalam alih kode dan campur kode yang terjadi.

Teori yang digunakan dalam penelitian Kanana adalah *The Speech Accommodation Theory* untuk menjelaskan faktor yang memotivasi terjadinya alih kode dan campur kode, dan *Model Markedness* untuk menganalisis faktor normatif yang memengaruhi peralihan antar bahasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alih kode dan campur kode dilakukan penutur dan lawan tutur dengan tujuan agar dapat berkomunikasi secara efektif dan memaksimalkan keuntungan penjualan (laba). (Kanana, 2004:8).

Zulhelmi (2014:1) menuangkan pemikirannya dalam bentuk artikel tentang fenomena penggunaan bahasa Indonesia oleh para pedagang di tanah suci Mekkah al-Mukarramah dan Madinal al-Munawwarah. Menurut Zulhemi, banyaknya jamaah haji dan umrah yang didominasi oleh umat Islam Indonesia dipergunakan sebaik-baiknya oleh para pelaku bisnis di Saudi Arabia. Salah satu cara yang paling efektif untuk itu adalah dengan menggunakan pendekatan bahasa Indonesia.

Ditambahkannya, ditinjau secara psikologis, pendekatan dengan bahasa Indonesia dalam transaksi jual beli di tanah suci terasa lebih efektif, praktis, dan menimbulkan suasana keakraban antara dua warga negara yang berbeda. Terlebih lagi bagi sebagian besar jamaah haji dan umrah Indonesia tidak memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan bahasa Arab. Oleh karena itu, semakin fasih pedagang dalam berkomunikasi dengan bahasa Indonesia, akan semakin banyak menyedot perhatian calon pembeli. Atas dasar itulah, hal yang sangat wajar apabila fenomena

penggunaan bahasa Indonesia sering ditemukan di banyak lokasi perbelanjaan.

Menurut Zulhemi, fenomena itu merupakan salah satu bentuk hubungan antara bahasa dengan ekonomi. Motivasi paling utama yang melatarbelakangi para pedagang tersebut untuk menggunakan bahasa Indonesia adalah motivasi ekonomi yang bersifat komersial. Artinya, bahasa Indonesia merupakan salah satu media untuk menarik perhatian para pembeli yang umumnya didominasi oleh orang Indonesia. (Zulhelmi, 2014:2).

Empat penelitian yang telah diuraikan tersebut merupakan penelitian dengan perspektif sosiolinguistik yang menunjukkan bahwa penelitian alih kode dan campur kode telah dilakukan dengan menggunakan data tertulis dan data lisan. Metode yang umumnya digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Fokus kajian ketiga penelitian itu adalah bentuk alih kode dan campur kode, bahasa terlibat dalam alih kode dan campur kode, serta faktor pemicu terjadinya alih kode dan campur kode. Adapun penelitian keempat merupakan penelitian dari perspektif bahasa secara umum dan ekonomi.

Sementara itu, penelitian yang berjudul "Bahasa dan Ekonomi: Alih Kode dan Campur Kode Bahasa Melayu Malaysia ke dalam Bahasa Indonesia" ini mengkaji hubungan antara bahasa dan ekonomi yang secara khusus ditandai oleh adanya peristiwa alih kode dan campur kode dalam transaksi jual beli di Pasar Baru, Bandung. Dengan demikian penelitian ini merupakan penelitian yang berbeda dengan penelitian yang ada sebelumnya.

Bahasa adalah salah satu prasyarat penting bagi kesuksesan kebanyakan aktivitas kehidupan manusia, baik secara individu, kelompok, maupun institusi. Dalam perkembangannya, bahasa selalu mengalami perubahan seiring dengan kehidupan masyarakat yang senantiasa berubah dinamis pula. Salah satu faktor yang turut memengaruhi perubahan bahasa dalam masyarakat ialah percampuran budaya. Dalam hampir seluruh bahasa di dunia, fenomena percampuran budaya memberikan dampak juga pada munculnya percampuran bahasa di lingkungan masyarakat (Aman, 2007:5).

Kajian ilmu bahasa (linguistik) yang membahas penggunaan bahasa dalam percampuran budaya adalah sosiolinguistik. Sosiolinguistik adalah bidang ilmu antardisiplin antara sosiologi dan linguistik. Kedua bidang tersebut mempunyai kaitan yang sangat erat. Sosiolinguistik lazim didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari ciri dan pelbagai variasi, serta hubungan dengan ciri fungsi variasi bahasa itu dalam suatu masyarakat bahasa.

Nababan (1985:4) menyatakan bahwa sosiolinguistik adalah pengkajian bahasa dengan dimensi kemasyarakatan. Hal ini selaras dengan yang dinyatakan oleh Chaer dan Agustina (2010:2) bahwa sosiolinguistik adalah ilmu interdisipliner yang mempelajari bahasa dalam kaitannya dengan penggunaan bahasa itu dalam masyarakatnya. Sosiolinguistik juga didefinisikan sebagai cabang linguistik yang mempelajari hubungan dan saling memengaruhi antarperilaku bahasa dan perilaku sosial (Wagiati, Riyanto, & Wahya, 2018:215).

Salah satu bidang kajian dalam sosiolinguistik adalah alih kode (*code switching*) dan campur kode (*code mixing*). Alih kode adalah peralihan pemakaian dari satu bahasa atau dialek ke bahasa atau dialek lain dan terjadi karena perubahan-perubahan sosiokultural dalam situasi berbahasa, sedangkan campur kode adalah suatu keadaan berbahasa bilamana orang mencampur dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa dalam satu tindak bahasa dan unsur kebahasaan yang terlibat adalah dari tingkat kata sampai klausa (Sukoyo, 2011:1).

Umumnya, alih kode merupakan salah satu wujud penggunaan bahasa oleh seorang yang dwibahasawan, yaitu penggunaan lebih dari satu bahasa oleh seorang dwibahasawan yang bertutur dengan cara memilih salah satu kode bahasa disesuaikan dengan keadaan.

Pemindahan kode dapat terjadi dalam percakapan antara pembicara atau dalam giliran pembicara tunggal. Dalam kasus terakhir itu dapat terjadi antara kalimat (*intersentimental*) atau dalam satu kalimat (*intrasentimental*). Peralihan kode dapat muncul dari pilihan individu atau digunakan sebagai penanda identitas utama bagi sekelompok pembicara yang harus berurusan dengan lebih dari satu bahasa dalam kepentingan bersama (Wardhaugh, 2016:101).

Rahardi (2014:24), dengan meneruskan pemikiran Dell Hymes, membedakan alih kode menjadi dua macam, yaitu alih kode internal dan alih kode eksternal. Apabila alih kode itu terjadi antarbahasa daerah dalam satu bahasa nasional, atau dialek-dialek dalam satu bahasa daerah, atau antara beberapa ragam dan gaya yang terdapat dalam satu dialek, alih kode seperti itu bersifat internal. Apabila yang terjadi adalah antara bahasa asli

dengan bahasa asing, disebut alih kode eksternal.

Rohmadi & Sulistyono (2014:31) menyebutkan faktor-faktor penyebab terjadinya alih kode, antara lain: penutur; lawan tutur; hadirnya penutur ketiga; pokok pembicaraan; membangkitkan rasa humor; dan sekadar bergengsi.

Sementara itu, (Nababan, 1985:7) mengungkapkan bahwa faktor yang melatarbelakangi terjadinya alih kode salah satunya adalah topik pembicaraan. Pada masyarakat dwibahasa, pemakaian bahasa-bahasa yang dikuasainya secara bergantian sangat dipengaruhi oleh banyak faktor.

Saville-Troike (2003:109), melanjutkan pendapat Hymes, berpendapat bahwa ciri-ciri dimensi sosial budaya yang memengaruhi pemakaian bahasa seorang penutur dapat digolongkan dalam delapan komponen yang disebut sebagai komponen tutur (*speech component*). Komponen tutur disebut juga juga konteks tutur, yang terdiri atas SPEAKING: *Setting* (latar); *Participants* (peserta); *Ends* (hasil); *Act sequence* (amanat); *Key* (cara); *Instrumentalities* (sarana); *Norms* (norma); dan *Genres* (jenis).

Bahasa dan ekonomi merupakan dua bidang kajian yang dimanfaatkan secara khusus dalam bidang komunikasi pemasaran. Prisgunanto (2006:7) menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi, dan pemasaran akan bisa lebih berdaya guna bila dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien.

Rahmat (2009:3) mengungkapkan pula bahwa komunikasi yang efektif ditandai dengan bagaimana pembuat dan penerima pesan sama-sama memiliki pemahaman yang

sama pada pesan, dan pesan yang disampaikan oleh pembuat ini dapat memengaruhi pemikiran individu hingga akhirnya mempengaruhi tindakan dari target penerima pesan tersebut.

Komunikasi efektif ini berkaitan dengan psikologi pesan, yaitu cara tentang berkata dengan media bahasa. Bahasa merupakan salah satu teknik dalam mengendalikan perilaku seseorang. Hal ini juga terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa verbal akan membantu penutur dalam menyentuh aspek psikologis dari seseorang dan memberikan ruang untuk menyampaikan pesan secara efektif dan persuasif. Hal seperti ini disebut pula dengan "*the power of words*" (Rahmat, 2009:268).

Definisi komunikasi pemasaran tersebut menunjukkan bahwa dalam bidang pemasaran (ekonomi), komunikasi yang efektif dengan media bahasa merupakan salah satu kunci utama dalam keberhasilan suatu proses penjualan.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan secara metodologis dan pendekatan secara teoretis. Secara metodologis, pendekatan yang dipakai adalah pendekatan kualitatif. Sutopo, (2002:111) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam tentang potret kondisi yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studinya. Secara teoretis, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosiolinguistik, yaitu bidang ilmu interdisipliner antara sosiologi dan linguistik.

Penelitian ini dibagi ke dalam tiga tahapan, yaitu tahap penyediaan data, tahap analisis data, dan tahap penyajian hasil analisis data. Pelaksanaan penelitian ini diawali dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan metode simak, yaitu peneliti menyimak tuturan para pedagang ketika melakukan transaksi dengan para wisatawan dari Malaysia.

Teknik yang digunakan dalam melaksanakan teknik simak ini adalah teknik sadap dan teknik catat. Dalam hal ini, peneliti mendengarkan percakapan antarpedagang dan pembeli di Pasar Baru, Bandung, khususnya di toko kain, toko pakaian muslim, dan toko sepatu yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dari Malaysia yang berbelanja dan menggunakan bahasa Melayu Malaysia ketika bertransaksi, lalu merekam dengan bantuan alat perekam. Pengumpulan data dalam penelitian ini dibatasi pada tuturan pedagang saja yang mengalihkan atau mencampurkan bahasa Melayu Malaysia ke dalam tuturan mereka.

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan transkripsi. Selanjutnya, data diklasifikasi dalam kartu data berdasarkan kelompok alih kode atau campur kode. Setelah data terklasifikasi alih kode atau campur kode, data dianalisis secara terperinci berdasarkan tujuan penelitian ini.

Data penelitian ini dibagi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari tuturan pedagang yang menggunakan bahasa Melayu Malaysia dalam tuturannya ketika bertransaksi dengan wisatawan asal Malaysia. Adapun data sekunder berasal dari informasi tuturan para pedagang yang diwawancarai oleh peneliti dalam kaitannya dengan latar belakang mereka menggunakan

bahasa Melayu Malaysia dalam tuturannya.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengumpulan dan analisis data menunjukkan bahwa terdapat 79 gejala alih kode dan campur kode bahasa Melayu Malaysia ke dalam bahasa Indonesia yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Baru, Bandung. Sebanyak 19 data atau 25,67% merupakan gejala alih kode dan sebanyak 55 data atau 74,32% merupakan gejala campur kode. Dalam makalah ini hanya akan ditampilkan beberapa data yang mewakili hasil analisis.

#### 3.1 Analisis Alih Kode

Data (1)—(5) adalah contoh data bahasa yang menunjukkan adanya alih kode bahasa Melayu Malaysia ke dalam bahasa Indonesia yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Baru, Bandung, ketika berhadapan dengan pembeli yang merupakan wisatawan dari Malaysia.

- (1) *Sila-sila... Puan, sila ditengok telekungnya, Puan! Bagus-bagus dan murah.*  
'Silakan silakan,... Bu, silakan dilihat mukenanya, Bu! Bagus-bagus dan murah'
- (2) *Kasutnya nak color biru tak, Encik? Atau mau purple ajah?*  
'Sepatunya mau yang warna biru tidak, Pak? Atau mau ungu saja?'
- (3) *Sis, katun jepunnya bagus-bagus, Sis. Silakan masuk ke dalam.*  
'Kak, katun jepangnya bagus-bagus, Kak, silakan masuk ke dalam.'

- (4) *Oh, tak boleh kalau segitu. Naik sedikit dong, Kak.*  
 ‘Oh, tidak bisa kalau segitu. Naik sedikit *dong*, Kak.’
- (5) *Sekejap saya ambikan untuk Puan. Mohon tunggu yah.*  
 ‘Sebentar saya ambikan untuk Ibu. Mohon tunggu yah.’

Data (1)–(5) merupakan data tuturan pedagang ketika berkomunikasi dengan wisatawan Malaysia. Data diambil dari toko kain, toko perlengkapan muslim dan toko sepatu yang ada di Pasar Baru, Bandung. Pada awalnya, para penjual di ketiga toko tersebut berbahasa Indonesia dan Sunda ketika melayani pembeli yang orang Indonesia atau orang Sunda. Namun, ketika berhadapan dengan pembeli asal Malaysia, para pedagang itu mengalihkan tuturannya menjadi bahasa Melayu Malaysia dan selanjutnya kembali lagi berbahasa Indonesia.

Data (1) ditandai dengan kalimat imperatif “*Sila-sila... Puan, silakan ditengok telekungnya, Puan....*” yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, data itu berbunyi “*Silakan-silakan Bu, silakan dilihat mukenanya, Bu. Bagus-bagus dan murah.*” Tuturan ini dilakukan sebagai bentuk penawaran awal ketika ada pembeli asal Malaysia yang memasuki toko perlengkapan muslim yang dijaga oleh pelayan itu.

Pada data (2) alih kode bahasa Melayu Malaysia ke dalam bahasa Indonesia ditandai dengan kalimat interogatif “*Kasutnya nak color biru tak, Encik?*” Kalimat dalam bahasa Melayu Malaysia itu apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi “*Sepatunya mau*

*warna biru, tidak, Pak?*” Tuturan ini diungkapkan penjaga toko sepatu sedang melayani pembeli asal Malaysia yang sedang memilih antara sepatu olah raga berwarna biru dan sepatu berwarna ungu.

Alih kode bahasa Melayu Malaysia ke dalam bahasa Indonesia pada data (3) ditandai dengan kalimat “*Sis, katun jepunnya bagus-bagus, Sis...*” Pada kalimat ini penjual berbahasa Melayu Malaysia yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, menjadi “*Bu, (kain) katun jepangnya bagus-bagus, Bu....*” Sama halnya dengan data pertama, tuturan ini dilakukan sebagai bentuk penawaran awal ketika ada pembeli asal Malaysia yang memasuki toko kain yang dijaga oleh pelayan itu.

Pada data (4), alih kode ditandai dengan kalimat “*Oh, tak boleh kalau segitu....*” Kalimat dalam bahasa Melayu Malaysia itu apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi “*Oh, tidak bisa kalau (manawar) segitu....*” Tuturan ini dilakukan pelayan ketika pembeli yang merupakan wisatawan Malaysia meminta penurunan harga untuk kain yang akan dibelinya.

Sementara itu, alih kode pada data (5) ditandai dengan kalimat “*Sekejap saya ambikan untuk Puan....*” Kalimat dalam bahasa Melayu Malaysia itu apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi “*Sebentar saya ambikan untuk Ibu....*” Sama halnya dengan data ketiga, tuturan ini diungkapkan penjaga pakaian muslim ketika sedang melayani pembeli asal Malaysia yang meminta pakaian muslim dengan ukuran yang lebih besar.

### 3.2 Analisis Campur Kode

Data (6)—(15) adalah beberapa contoh data bahasa yang menunjukkan adanya campur kode dari bahasa Melayu Malaysia ke dalam bahasa Indonesia yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Baru, Bandung, ketika berhadapan dengan pembeli yang merupakan wisatawan dari Malaysia.

(6) *Puan* bisa duduk di sana, nanti saya ambilkan dulu barangnya, ya.  
'Ibu bisa duduk di sana, nanti saya ambilkan dulu barangnya, ya.'

(7) *Encik*, cari apa? *Seluar?* *Kasut?* Bisa dibantu?  
'Bapak cari apa? Celana? Sepatu? Bisa dibantu?'

(8) Ini *size* 39 dan *color* putihnya, *Kak*.  
'Ini ukuran 39 warna putihnya, *Kak*.'

(9) *Corak* banyak, baru datang dari pabrik. Silakan silakan.  
'Motif banyak, baru datang dari pabrik. Silakan silakan'

(10) *Boleh* kurang, tapi *sikit* ajah, ini udah murah banget, *Kak*.  
Bisa kurang, tapi sedikit saja, ini sudah murah sekali, *Kak*.

(11) Iya betul, makanan di lantai lima *sedap-sedap*. Coba *aja deh*.  
'Iya betul, makanan di lantai lima enak-enak. Coba saja, *deh*.'

(12) Maunya *berape?* *Encik?*  
'Maunya berapa? Pak?'

(13) Betul, memang *sejuk*, semua orang suka ke Bandung daripada Jakarta.  
'Betul, memang dingin, semua orang suka ke Bandung daripada Jakarta.'

(14) Oh, *boleh*. *Cuba* aja dulu, *Kak*.  
'Oh, bisa. Coba saja dulu, *Kak*.'

(15) Ini *telekungnya*, *lapan* ya *Puan*, sepuluh *aja atuh* biar genap.  
'Ini mukenanya, delapan ya *Bu*, sepuluh saja biar genap.'

Data (6), (7), (8), (10), (12), (14), dan (15) merupakan data tuturan pedagang ketika berbincang dengan pembeli yang merupakan wisatawan dari Malaysia. Dalam tuturan itu, pedagang menggunakan kata sapaan/pronomina bahasa Melayu Malaysia, yaitu *puan* 'ibu', *encik* 'bapak', dan *kakak* atau *kak* 'teh/ibu/mbak'

Data (7), (9), dan (15) merupakan kalimat yang di dalamnya terdapat campur kode berupa nomina (kata benda) berbahasa Melayu Malaysia ke dalam bahasa Indonesia, yaitu *seluar* 'sandal', *kasut* 'sepatu', *corak* 'motif', *telekung* 'mukena'.

Sementara itu, data (10) dan (11) mengandung campur kode yang berupa kata dan kata ulang yang memiliki kelas kata adjektif (kata sifat) dalam bahasa Melayu Malaysia, yaitu *sikit* 'sedikit', *sedap-sedap* 'enak-enak', *sejuk* 'dingin'

Data (10) dan (14) mengandung campur kode yang berupa modalitas dan verba (kata kerja) dalam bahasa Melayu Malaysia, yaitu *boleh* 'bisa' dan *cuba* 'coba'.

Selain kata benda, kata kerja, dan kata sifat, terdapat pula campur kode yang berupa numeralia (kata bilangan), seperti yang terdapat pada

data (15) yaitu *lapan* yang memiliki arti 'delapan'.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa campur kode yang terjadi bukan hanya dari bahasa Melayu Malaysia, ada juga yang berasal dari bahasa Inggris yaitu pada data (8) *size* dan *color* 'ukuran' dan 'warna'. Masuknya kata berbahasa Inggris ini karena penutur Malaysia biasa mencampur-campurkan kata yang digunakannya dengan kata dalam bahasa Inggris sehingga pedagang di Pasar Baru pun mengikuti gaya tuturan itu.

### 3.3 Latar Belakang Terjadinya Alih Kode dan Campur Kode

Hasil analisis alih kode yang telah diuraikan tersebut menunjukkan bahwa alih kode yang terjadi pada tuturan pedagang di Pasar Baru, Bandung, ketika melayani wisatawan Malaysia adalah alih kode yang berbentuk eksternal, yaitu antara bahasa asli (bahasa Indonesia) dengan bahasa asing (bahasa Melayu Malaysia). Secara bentuk, pada umumnya alih kode terjadi dalam bentuk kalimat dan campur kode terjadi dalam bentuk kata.

Jika pada umumnya penyebab terjadinya pengalihan kode dalam peristiwa tutur adalah adanya peralihan tema atau topik pembicaraan, dalam peristiwa tutur antara penjual Indonesia dan pembeli Malaysia di Pasar Baru, Bandung, lebih disebabkan oleh faktor lawan tutur yang menggunakan bahasa Melayu Malaysia.

Dialihkannya tuturan penutur (pedagang) dengan memasukkan bahasa Melayu Malaysia ke dalam bahasa Indonesia bertujuan menciptakan perasaan nyaman dan akrab kepada pembeli karena tercipta

suatu pola komunikasi dengan bahasa yang sama. Dengan demikian, pembeli tidak merasa asing ketika berkomunikasi dengan pedagang.

Selain menciptakan rasa akrab dan nyaman kepada pembeli, tujuan pedagang menggunakan bahasa Melayu Malaysia ini adalah termaksimalkannya pesan yang ingin disampaikan kepada pembeli. Dengan demikian, setelah pembeli merasa akrab, paham, dan mengerti dengan apa yang disampaikan pedagang, maka pembeli akan berbelanja atau membeli barang-barang yang ditawarkannya.

Hal ini juga diungkapkan oleh pedagang di Pasar Baru, HN (38 tahun) dan NNG (21 tahun), yang menjelaskan bahwa dengan menggunakan bahasa Melayu Malaysia, para wisatawan menjadi lebih senang ketika berbelanja karena lebih mudah paham dengan apa yang diungkapkan para penjual.

Sama halnya dengan yang melatarbelakangi terjadinya alih kode, dicampurkannya kata (campur kode) dari bahasa Melayu Malaysia ke dalam tuturan berbahasa Indonesia yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Baru, Bandung, ini juga disebabkan atau dipicu lawan tutur dan topik pembicaraan, yaitu upaya berbincang atau menawarkan suatu barang agar menarik minat pembeli yang merupakan penutur berbahasa Melayu Malaysia.

Upaya penjual untuk menciptakan perasaan nyaman dan akrab kepada pembeli dengan membuat suatu pola komunikasi melalui bahasa yang sama sehingga termaksimalkannya pesan yang ingin disampaikan merupakan salah satu bentuk komunikasi efektif yang diperlukan dalam komunikasi pemasaran. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa alih kode dan campur kode dalam peristiwa tutur jual beli di Pasar Baru, Bandung, sengaja dilakukan penjual untuk memengaruhi pembeli sehingga membeli produk yang ditawarkan.

#### 4. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa derasnya kunjungan wisatawan Malaysia ke Kota Bandung, Indonesia tidak hanya membawa dampak pada bidang ekonomi, tetapi juga berdampak pada bahasa yang digunakan pedagang ketika melayani para wisatawan yang berbelanja di Pasar Baru, Bandung.

Pedagang yang melakukan transaksi jual beli dengan wisatawan Malaysia telah melakukan alih kode dan campur kode eksternal, yaitu pemindahan kode dari bahasa Indonesia menjadi bahasa Melayu Malaysia. Alih kode kode berlaku pada tataran kalimat, sedangkan campur kode berlaku pada tataran kata. Pada umumnya alih kode dan campur kode yang terjadi dilatarbelakangi motif ekonomi, yaitu penjual mengubah gaya bahasanya menjadi bahasa Melayu Malaysia agar menciptakan suasana akrab dan nyaman sehingga para wisatawan asal Malaysia membeli barang dagangan yang mereka tawarkan.

Penelitian ini masih membuka peluang bagi penelitian lanjutan, utamanya yang berkaitan dengan data bahasa dari wisatawan Malaysia karena berdasarkan pengamatan, para wisatawan ini juga melakukan alih kode dan campur kode bahasa Indonesia atau bahasa Inggris ke dalam bahasa Melayu Malaysia yang mereka gunakan dalam transaksi jual beli di Pasar Baru, Bandung.

#### Daftar Pustaka

- Aman, I. (2007). *Bahasa dan Linguistik*. Bangi: Universiti kebangsaan Malaysia Press.
- Chaer, A. dan Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal* (Edisi Revi). Jakarta: Rieka Cipta.
- Jawaami, J. (2018). Alasan Turis Malaysia Gemar ke Bandung. *Ayobandung.Com*, p. 1.
- Jo. (2016). Wisman Masih Minati Wisata ke Jabar. [Http://Www.Jabarprov.Go.Id](http://Www.Jabarprov.Go.Id), p. 1.
- Kanana, E. F. (2004). *Code Switching in Business Transactions: A Case Study of Linguistic Repertoire in Maasai Market in Nairobi Kenya*. Kenyatta University Nairobi.
- Nababan, P. (1985). *Sosiolinguistik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Nirmala, V. (2013). Alih Kode dan Campur Kode Tuturan Tukul Arwana pada Acara “Bukan Empat Mata.” *Ranah*, 2(2), 10—23.
- Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rahardi, K. (2014). *Kajian Sosiolinguistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rahmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Rohmadi, M., Sulisty, T., & Sulisty, E. T. (2014). Alih Kode dan Campur Kode dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. *Jurnal Paedagogia*, 17(1), 27—39. Retrieved from <http://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/paedagogia/article/viewFile/5258/3714>
- Rohmani, A., Fuady, A., & Anindyarini, A. (2013). Analisis Alih Kode dan Campur Kode pada Novel Negeri

- 5 Menara Karya Ahmad Fuadi. *BASASTRA Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra Indonesia Dan Pengajarannya*, 2(April), 1—16.
- Saville-Troike, M. (2003). *The Ethnography of Communication*. USA: Blackwell Publishing.
- Srihartatik, A., & Mulyani, S. (2017). Alih Kode dan Campur Kode Masyarakat Tutur di Pasar Tradisional Plered Cirebon, 1, 33—40.
- Suhendra. (2016). Bandung yang Memikat Turis Malaysia. *Tirto.Id*, 1.
- Sukoyo, J. (2010). Alih Kode dan Campur Kode Pada Tuturan Penyiar Acara Campursari Radio Pesona Fm. *Lingua*, 6(1), 1—8. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/lingua/article/view/886>
- Sutopo, H. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: UNS Press.
- Wagiati, N., Riyanto, S., & Wahya, N. (2018). Sikap Berbahasa Para Remaja Berbahasa Sunda di Kabupaten Bandung: Suatu Kajian Sociolinguistik. *Metalingua: Jurnal Penelitian Bahasa*, 15(2), 213—221. <https://doi.org/10.26499/METALINGUA.V15I2.62>
- Wardhaugh, R. (2016). *An Introduction to Sociolinguistics* (Fifth Edit). USA: Blackwell Publishing.
- Zulhelmi. (2014). Bahasa dan Ekonomi Sebuah Refleksi terhadap Perkembangan Bahasa Arab Kontemporer Studi Kasus: Mekkah al-Mukarramah, Saudi Arabia. Banda Aceh, Indonesia: UIN Ar-Raniry. Retrieved from <https://www.academia.edu/115>

