



Xenoglosofilia pada Akun Instagram *Indonesian Event*; Potret Terkini Retorika Tulisan Indonesia dan Implikasinya terhadap Pendidikan Bahasa Indonesia

Lusi Komala Sari

Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, UIN Sultan Syarif Kasim Riau
e-mail: lusikomalasari@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mendapatkan data xenoglosofilia di poster digital pada akun intagram indonesian.event serta mengkaji imbas xenoglosofilia terhadap pendidikan bahasa Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah akun intagram *Indonesian Event*. Sedangkan objek kajian pada penelitian ini adalah bentuk xenoglosofilia pada *feed* instagram *Indoesian Event*, selama satu tahun terakhir (2022). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan diksi Bahasa Inggris pada poster digital yang diunggah pada *feed* instagram *indonesian.event* 2022 mencapai angka 20,55%, sedangkan diksi yang berasal dari bahasa daerah hanya sebesar 0,02%. Hal ini menunjukkan bahwa style retorika tulisan pada poster digital yang dimuat pada akun instagram *indonesian.event* diwarnai secara dominan oleh Bahasa Inggris. Oleh karena itu, praktisi pendidikan perlu lebih selektif dalam menempatkan penggunaan diksi asing. Di samping itu, Potret xenoglosofilia di Indonesia perlu mendapatkan perhatian khusus bagi pemegang kebijakan agar bisa menyusun gebrakan baru dalam rangka memelihara keutuhan Bahasa Indonesia sebagai legasi untuk penerus bangsa. Pengetahuan tentang keterancaman perkembangan Bahasa Indonesia yang selama ini hanya terdapat pada perkuliahan kedwibahasaan, sejatinya perlu disebarluaskan guna menumbuhkan kesadaran masyarakat bahasa tentang pentingnya menjaga marwah bahasa nasional.

Kata Kunci: *Pendidikan Bahasa, Poster, Retorika, Xenoglosofilia*

Abstract

The purpose of this study was to obtain xenoglosophilia data on digital posters on the Indonesian.event Instagram account and to examine the effects of xenoglosophilia on Indonesian language education. This research is a qualitative research. The data source in this study is the Indonesian Event Instagram account. While the object of study in this study is a form of xenoglosophilia on the Indoesian Event Instagram feed, for the past year (2022). Data collection is done by documentation techniques. This study found that the use of English diction on digital posters uploaded to the Indonesian.event 2022 Instagram feed reached 20.55%, while diction from regional languages was only 0.02%. This shows that the rhetorical style of writing on digital posters uploaded to the Indonesian.event Instagram account is dominated by English. Therefore, educational practitioners need to be more selective in placing the use of foreign diction. In addition, the portrait of xenoglosophilia in Indonesia needs special attention for policy makers so that they can formulate new moves in order to maintain the integrity of the

Indonesian language as a legacy for the nation's successors. Knowledge about the threats to the development of the Indonesian language, which so far has only been found in bilingual lectures, actually needs to be disseminated in order to raise awareness in the language community about the importance of maintaining the dignity of the national language.

Keywords: *Language Education, Posters, Rhetoric, Xenoglossophilia.*

PENDAHULUAN

Seni berbahasa dalam berkomunikasi terus menunjukkan pergerakan yang tidak terkendali. Siapa yang bisa membayangkan pada tahun 1980-an atau sebelumnya, bahwa suatu saat akan terjadi alih kode besar-besaran dalam tatanan komunikasi masyarakat Indonesia. Bahasa milenial di Jakarta Selatan atau yang familiar dengan sebutan bahasa Jaksel, memprakarsai wajah Xenoglossofilia di Indonesia. Selain di tempat *nongkrong* di wilayah Jakarta, fenomena bahasa Jaksel juga dengan mudah dapat ditemukan pada beberapa drama series terbaru yang dirilis tahun 2020-an, seperti *Layangan Putus*, *My Lecture My Husband* dan *Kupu-Kupu malam* yang dirilis pada akhir tahun 2022.

Setelahnya, fenomena campur kode bahkan alih kode ini menyebar ke wilayah Jawa Barat yang lain. Rahmawati, K.D., Yulianeta, Hardini, T.I., Sunendar, D., dan Fasya, M., (2022) menyatakan bahwa di Kota Bandung tercatat 54,8% remaja usia 15-25 tahun menggunakan bahasa asing dalam percakapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran pentingnya mempertahankan bahasa sendiri masih kurang dikalangan milenial. Secara tidak langsung, kondisi ini adalah potret awal dari style retorika milenial di Jawa Barat, dan Indonesia secara umum.

Style sebagai bagian dari *The Five Canon of Rhetoric* yang dipopulerkan Aristoteles, merupakan bagian dari perangkat persuasi yang dapat ditemukan secara eksplisit dalam sebuah peristiwa komunikasi, terutama diksi atau pilihan kata. Dikatakan Aristoteles (2018:112) bahwa style adalah bagian terpenting setelah ide. Artinya, wujud bahasa memiliki peran yang nyata untuk mendapatkan efek tertentu dalam komunikasi. Efek tersebut tidak hanya menyangkut komunikasi lisan tetapi juga tulisan.

Eratnya kaitan antara keterampilan berbicara dan menulis yang dimiliki seseorang, mengilhami buah pikir bahwa retorika tulisan juga perlu untuk dikaji. Dikatakan Corbett (1990:1) bahwa retorika adalah seni diskursus. Seni yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan penulis atau pembicara untuk menginformasikan, membujuk, atau memotivasi audiens tertentu pada situasi tertentu. Artinya, retorika tidak hanya menyangkut bahasa lisan atau berbicara di depan umum Anwar (2003:112), namun juga merambah pada komunikasi tulisan. Salah satunya retorika tulisan yang selalu mengundang perhatian akhir-akhir ini adalah poster. Dalam hal ini, poster yang diambil adalah poster yang terdapat pada konten instagram *Indonesian Event*. Akun Instagram Indonesian Event ini merupakan akun yang dimiliki oleh Yayasan Indonesia Event Menginspirasi dengan slogan "Menuju Indonesia Emas 2045". Akun yang diprakarsai oleh Milenial dengan followers mencapai angka 65.500 ini sudah

mengupload lebih kurang 440 poster dan konten berupa video mengenai acara-acara anak muda kreatif sejak Februari 2021. Pada feed Instagram tersebut, gaya bahasa anak muda tampak unik dengan menggunakan beragam diksi asing. Oleh karena itu, kajian ini ditujukan untuk mendapatkan data mengenai fenomena xenoglosofilia di kalangan milenial pada akun Instagram Indonesia Event serta mengkaji imbas xenoglosofilia terhadap pendidikan bahasa Indonesia.

Meskipun istilah xenoglosofilia belum terlalu akrab di kalangan akademisi, istilah ini sesungguhnya sudah sering diperbincangkan oleh pengamat maupun peneliti bahasa. Xenoglosofilia adalah kecenderungan pengguna bahasa menggunakan bahasa yang statusnya asing secara berlebihan (Rahmawati, dkk; 2022). Hal ini didasari oleh pandangan penutur yang merasa bahwa penggunaan Bahasa Inggris pada percakapannya akan membuat percakapan itu sendiri menjadi lebih menarik (Lanin, 2018:33).

Artinya, Kesenangan orang-orang Indonesia dalam menggunakan bahasa asing yang dicampur ke dalam penggunaan bahasa Indonesia dalam tuturan mereka dapat dikatakan sebagai xenoglosolifia. Lantas apa yang membedakan istilah ini dengan campur kode?

Campur kode merupakan bentuk kreatifitas pengguna bahasa dalam menggunakan ragam bahasa; baik kode internal (bahasa daerah) dan kode eksternal dari bahasa asing (Rohmani, dkk.: 2013). Puspaningrum (2022) menambahkan bahwa campur kode dipengaruhi oleh belakang pengguna, komunikatif; memberitahukan sesuatu, untuk menegaskan sesuatu, dan untuk menjelaskan sesuatu kepada lawan tutur (Madani: 2020), tujuan tertentu/persuasif, dan bergengsi.

Selama ini campur kode selalu dibahas dalam disiplin ilmu sosiolinguistik karena campur kode menunjukkan bentuk variasi bahasa dan hubungan antara bahasawan dengan fungsi variasi bahasa yang digunakan pada masyarakat bahasa tersebut (Chaer dan Agustina, 2010:3). Artinya, jika campur kode adalah wujud dari penggunaan bahasa yang statusnya asing, maka xenoglosofilia adalah kecenderungan atau kesenangan untuk menggunakan bahasa asing tersebut secara berlebihan ketika menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karena ditujukan untuk menemukan dan memahami temuan-temuan yang tidak mungkin didapatkan dengan menggunakan rumus-rumus statistik atau cara-cara lain dalam kuantifikasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Creswell (2013, hlm. 44) bahwa secara simple penelitian kualitatif adalah proses untuk memahami masalah sosial berdasarkan metodologi yang berbeda. Dalam hal ini, peneliti menyusun gambaran yang kompleks, menganalisa kata demi kata, dan menyusun hasil penelitian secara natural/sesuai dengan fakta yang ada. Sumber data pada penelitian ini adalah akun Instagram *Indonesian Event*. Sedangkan objek kajian pada penelitian ini adalah bentuk xenoglosofilia pada *feed* Instagram *Indoesian*

Event, selama satu tahun terakhir, yaitu tahun 2022. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 18 Desember 2022. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi. Secara teknis analisis data dilakukan dengan; 1) mereduksi data, 2) mengklasifikasikan data sesuai dengan objek kajian, 3) menganalisis, dan 4) menyimpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengkaji *feed* instagram *Indonesian Event*, ditemukan dua bentuk penggunaan kode bahasa. Pertama, penggunaan kode internal, dan kedua penggunaan kode external. Kode internal ditemukan sebanyak 1 kali, sedangkan kode eksternal ditemukan sebanyak 1103 kali. Artinya penggunaan campur kode ditemukan pada 1104 kata dari keseluruhan (5367) jumlah kata yang terdapat pada seluruh *feed* intagram *Indonesian event* di tahun 2022. Untuk lebih jelasnya, data campur kode dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Analisis Data Campur Kode pada *Feed* Instagram *Indonesian Event* 2022

No.	Tanggal	JumlahKata	Jumlah Kata Asing	Campur Kode
1	9 Februari	4	4	get, ready, Indonesian, event
2	9 Februari	38	11	stay, tune, Indonesian (2) event (2) Indonesian, event,smartphone, IE, games
3	9 Februari	29	13	Indonesian (4), event (4), supported By, batch, Indonesian,event
4	10 Februari	81	9	1st, Journey,, versary, event (2), memfollow, Indonesian, zoom, meeting
5	10 Februari	104	24	journey (3), versary (3), 1st (3), happy (2), content(2) memfollow, Indonesian (4), event (5), Indonesian
6	10 Februari	103	26	1st (3), happy (2), journey (3), versary (3) memfollow , hastag, feed, Indonesian,event (5) ,reward, IE (2), caption, uploud, tag
7	10 Februari	63	17	1st (2), journey (2), versary (2), fungames, zoom, hastag, IE, launching, event (2) , zoom, meeting, smartphone, Indonesian,
8	14 Februari	11	9	1st, journey,versary, Indonesian, event (3) versary, happy
9	21 Februari	23	6	1st (2), journey (2),versary (2)
10	22 Februari	152	17	event (6), organizer, IE (2), motivator, xpedition (2), fully, funded, batch (2), challenge
11	22 Februari	6	5	Event (2), batch, unblocked, Indonesian
12	22 Februari	27	5	Event (2), batch, unblocked, Indonesian
13	22 Februari	1. 12 2. 116 33	1. 7 2. 14 3. 4	1. Indonesian, event (2), batch,booklet, twibon, indonesian

				2. Indonesian, event, booklet, form, memfollow (2), Indonesian.event, twibbon, caption, slide, feeds, multiple, photos, link launching,online,indonesian,event
14	Maret	1. 10 2. 44 3. 42 4. 40 13	1. 2 2. 2 3. 2 4. 4 9	1. Indonesian, event 2. Indonesian, event 3. Indonesian, event 4. Indonesian, event, apply, soo 5. batch, booklet, twibon, Indonesian, event (2), apply, now, Indonesian
15	12 Maret	19	5	live, Q&A, Indonesian, event, Indonesian.event
16	18 Maret	1. 9 2. 11 3. 7 4. 9 5	1. 2 2. 4 3. 2 4. 5 7	1. Indonesian, event 2. Indonesian (2), event(2) 3. Indonesian, event 4. behind, the, story, Indonesia, event dont, just, tell, but, show, Indonesian, event
17	18 Maret	1. 18 2. 11 17	1. 12 2. 4 5	1. IE, batch, it's (2), my (2), dream (2), not, her, Indonesian, event 2. IE, batch, Indonesian, event Indonesian (2), Event (2), batch,
18	Maret	1. 10 2. 26 3. 30 4. 47 32	1. 4 2. 2 3. 6 4. 2 5	1. first, impression, Indonesian, event 2. Indonesian, event 3. <u>rapih</u> (3), interviewer, Indonesian,event 4. Indonesian, event Point, plus, interviewer, Indonesian, event
19	Maret	16	4	Indonesian, event, batch,

				Indonesian.event
20	Maret	1. 13 2. 8 3. 7 4. 5 135	1. 5 2. 4 3. 4 4. 4 5. 22	1. Indonesian (2), event (2), batch, 2. Event (3), indonesia 3. Event (3), indonesia 4. Event (3), indonesia Interview (2), Indonesian (4), Events (4), batch (4), zoom (2), conference, interviewer, on, cam, Indonesian, event
21	25 Maret	1. 8 2. 3 3. 3 3	1. 6 2. 3 3. 3 3	1. schedule, Indonesian (2), event (2), batch, 2. schedule, Indonesian, event 3. schedule, Indonesian, event schedule, Indonesian, event
22	1 April	1. 3 2. 2 3. 2 4. 2 5. 2 6. 2 7. 2 8. 2 2	1. 3 2. 2 3. 2 4. 2 5. 2 6. 2 7. 2 8. 2 2	1. Recap, Indonesian, event 2. Indonesian, event 3. Indonesian, event 4. Indonesian, event 5. Indonesian, event 6. Indonesian, event 7. Indonesian, event 8. Indonesian, event Indonesian, event
23	1 April	18	9	Indonesian (2), event (2), batch, ceremony, live, on, online
24	4 April	117	6	Indonesian (2), event (2), batch (2)
25	4 April	23	11	recap, Indonesian, event, batch (2), live, on, IE, Indonesian, event (2)
26	10 April	3	3	Indonesian, event (2)
27	12 April	10	3	Indonesian, event, IE
28	12 April	76	10	Follow, @Indonesian, event, @Indonesian.warkop, story, Indonesian (2)
29	20 April	24	4	Indonesian, event, fully, funded
30	20 April	2	2	Indonesian, event
31	1 Mei	16	4	Indonesian (2), event (2)
32	11 Mei	14	4	Indonesian (2), event (2)
33	20 Mei	34	11	Event (2), cover (3), full, funded, music, Indonesian, event, neng
34	4 Juli	48	11	Event (4), by (2), cover (2),

				Indonesian, event (2)
35	17 Agustus	70	8	Indonesian (2), event (2), motivashow (2), coming, soon
36	23 Agustus	146	36	Indonesian (4), event (3), brand (4), ambassador (4), hallo, millenials, calling, passionate, branding (2), benefit (2), Fully, funded, personal, training, national, certificate, time line, public, free, this, ise, for, you
37	30 Agustus	1. 27 152	1. 7 36	1. Slide, Indonesian (3), event (2), brand, ambassador Indonesian (4), event (3), brand (4), ambassador (4), hallo, millenials, calling, passionate, branding (2), benefit (2), Fully, funded, personal, training, national, certificate, time line, public, free, this, ise, for, you
38	Agustus	1. 27 152	1. 7 36	1. Slide, Indonesian (3), event (2), brand, ambassador Indonesian (4), event (3), brand (4), ambassador (4), hallo, millenials, calling, passionate, branding (2), benefit (2), Fully, funded, personal, training, national, certificate, time line, public, free, this, ise, for, you
39	31 Agustus	1. 25 2. 26 3. 15 4. 13 5. 15 6. 20 170	1. 8 2. 9 3. 7 4. 4 5. 7 6. 11 44	1. Indonesian (2), event (2), benefit, brand, ambassador, swipe 2. Indonesian (2), event (2), brand, ambassador, fully, funded, swipe 3. Indonesian, event (2), personal, branding, brand, swipe 4. Indonesian, event (2), swipe 5. Indonesian, event (2), training, brand, ambassador, swipe 6. Indonesian, event (2), national (2), certificate, brand, ambassador (3), swipe Indonesian (6), event (4), brand (4), ambassador (4), hallo, millenials, calling, passionate, branding (2), benefit (2), fully, funded, personal, training, national, certificate, time line, public, free, this, is, for, you, come, on, join, with, us
40	September	1. 27 152	1. 7 36	1. Indonesian (3), event (2), brand, ambassador Indonesian (4), event (3), brand

				(4), ambassador (4), hallo, millenials, calling, passionate, branding (2), benefit (2), Fully, funded, personal, training, national, certificate, time line, public, free, this, ise, for, you
41	2 September	24	6	Indonesian (2), event (2), brand, ambassador
42	5 September	359	45	Indonesian (14), event (12), brand (5), ambassador (5), swipe (3), upload, max, reels, coming, soon, tag
43	23 September	276	47	Indonesian (15), event (15), brand (6), ambassador (6), swipe, voting (2), like, acc
44	3 Oktober	243	49	Indonesian (13), event (7), brand (9), ambassador (9), swipe (3), first (2), gethering (2), guest, start, fully, funded
45	6 November	397	77	Indonesian (25), event (18), motivashow (7), open, audition, fully (2), funded (2), form, twibon (2), we, proudly, present, mem-follow (2), swipe (4), mengupload, benefit, work shop (2), time line, see, online (3)
46	27 November	1. 9 2. 100 3. 96 4. 84 5. 78 26	1. 6 2. 19 3. 14 4. 11 5. 10 6. 5	1. Motivashow, Indonesian , Indonesian (2), event (2) 2. Indonesian (3), event (2), open, audition, from, timeline, we, proudly, present, motivashow (2), swipe, fully, funded, Indonesian, event (2) 3. Indonesian (2), event (3) , motivashow, mem-follow (2) mention, twibbon, mengupload, swipe, Indonesian (2) 4. Expertises, fully, funded, motivashow, Indonesian (2), event (2), swipe 5. Indonesian, event, timeline, motivashow, Indonesian (2), event (2), swipe Indonesian, event, motivashow, see, yaa
47	28 November	1. 9 2. 100 3. 95 4. 84 5. 78 6. 26	1. 6 2. 19 3. 12 4. 9 5. 11 6. 5 77	1. Motivashow, Indonesian, Indonesian (2), event (2) 2. Indonesian (3), event (2), open, audition, from, timeline, we, proudly, present, motivashow (2), swipe, fully, funded, Indonesian (2), event (2) 3. Indonesian (2), event , motivashow, mem-follow (2) mention, twibbon,

				<p>mengupload, swipe, Indonesian.event (2)</p> <p>4. Expertises, fully, funded, motivashow, Indonesian (3).event (3), swipe</p> <p>5. Indonesian (2), event (2), timeline, motivashow, Indonesian (2), event (2), swipe</p> <p>Indonesian, event, motivashow, see, yaa</p>
48	29 November	<p>1. 9</p> <p>2. 100</p> <p>3. 95</p> <p>4. 84</p> <p>5. 78</p> <p>26</p>	<p>1. 6</p> <p>2. 19</p> <p>3. 12</p> <p>4. 9</p> <p>5. 8</p> <p>5</p>	<p>1. Motivashow, Indonesian, Indonesian (2), event (2)</p> <p>2. Indonesian (3), event (2), open, audition, from, timeline, we, proudly, present, motivashow (2), swipe, fully, funded, Indonesian (2), event (2)</p> <p>3. Indonesian (2), event , motivashow, mem-follow (2) mention, twibbon, mengupload, swipe, Indonesian.event (2)</p> <p>4. Expertises, fully, funded, motivashow, Indonesian, event, Indonesian(2), event (2), swipe</p> <p>5. Indonesian, event, timeline, motivashow, Indonesian (2) event (2), swipe</p> <p>6. Indonesian, event, motivashow, see, yaa</p>
49	1 Desember	17	4	Motivashow, Indonesian, Indonesian(2), event (2)
50	8 Desember	36	9	Indonesian (7), event (2)
51	9 Februari	4	4	get, ready, Indonesian, event
52	9 Februari	38	11	stay, tune, Indonesian (2) event (2) Indonesian, event,smartphone, IE, games
53	9 Februari	29	13	Indonesian (4), event (4), supported By, batch, Indonesian,event
54	10 Februari	81	9	1st, Journey,, versary, event (2), memfollow, Indonesian, zoom, meeting
55	10 Februari	104	24	journey (3), versary (3), 1st (3), happy (2), content(2) memfollow, Indonesian (4), event (5), Indonesian
56	10 Februari	103	26	1st (3), happy (2), journey (3), versary (3) memfollow , hastag, feed, Indonesian,event (5) ,reward, IE (2), caption, uploud, tag
57	10 Februari	63	17	1st (2), journey (2), versary (2), fungames, zoom, hastag, IE,

				launching, event (2) , zoom, meeting, smartphone, Indonesian,
58	14 Februari	11	9	1st, journey,versary, Indonesian, event (3) versary, happy
59	21 Februari	23	6	1st (2), journey (2),versary (2)
60	22 Februari	152	17	event (6), organizer, IE (2), motivator, xpedition (2), fully, funded, batch (2), challenge
61	22 Februari	6	5	Event (2), batch, unblocked, Indonesian

Pada tabel tersebut, penggunaan kode internal atau bahasa daerah ditemukan pada feed indonesian.event yang diunggah pada tanggal 20 Maret (slide ketiga). Kemudian, Penggunaan kode eksternal atau bahasa asing, yang dalam penelitian ini dalam bentuk Bahasa Inggris, ditemukan ditemukan pada semua feed Instagram indonesian.event. Penggunaan bahasa asing tersebut dimulai dari nama akun, isi poster, hingga catatan pada poster. Beberapa contoh data penggunaan kode eksternal dengan berbahasa Inggris dapat dilihat pada data berikut ini.



Gambar 1. Contoh Penggunaan Kode Eksternal dalam Unggahan Akun Instagram *Indonesia Event* pada 14 Februari 2022
(Sumber: Feed Instagram indonesian.event pada 14 Februari 2022)

Pada poster yang diunggah administrator instagram indonesian.even pada tanggal 14 Februari tersebut, terdapat 9 kata yang teridentifikasi sebagai kode bahasa dan bahasa Inggris, yaitu: *happy*, *1st*, *Journey*, *versary*, *indonesian*, dan kata *event* yang muncul sebanyak 3 kali. *Happy* artinya bahagia, *1st* artinya pertama, *journey* adalah perjalanan, *versary* biasanya dipadankan dengan kata *anyversary* yang bermakna peringatan tahunan, sedangkan *journey versary* dapat dipahami sebagai peringatan satu tahun perjalanan *indonesian event*. Di samping itu, kata *event* memiliki makna yang sama dengan kegiatan atau acara dalam Bahasa Indonesia. Pada poster digital tersebut, 81.82% kata yang

digunakan merupakan diksi-diksi dalam Bahasa Inggris. Kasus yang sama juga terjadi pada contoh data berikut ini.



Gambar 2. Contoh Penggunaan Kode Eksternal dalam Unggahan Akun Intagram Indonesian Event pada 20 Mei 2022
(Sumber: Feed Instagram indonesian.event pada 20 Mei 2022)

Poster digital yang diunggah pada tanggal 20 May 2022 ini menggunakan diksi yang merupakan kosa kata dalam Bahasa Inggris sebanyak 10 kali. Diksi-diksi tersebut adalah; *event* sebanyak 3 kali, *cover* sebanyak 3 kali, *fully*, *funded*, *music*, dan *indonesian*. *Cover* secara etimologi bermakna kulit atau bungkus. Akan tetapi pada kontek ini, *cover* dapat diartikan sebagai kegiatan mengulang kembali/ menyanyikan kembali. *Fully* dapat dimaknai sepenuhnya dalam Bahasa Inggris, *funded* adalah didanai, *music* merupakan padanan dari kata musik, dan *indonesian* maksudnya adalah orang Indonesia.

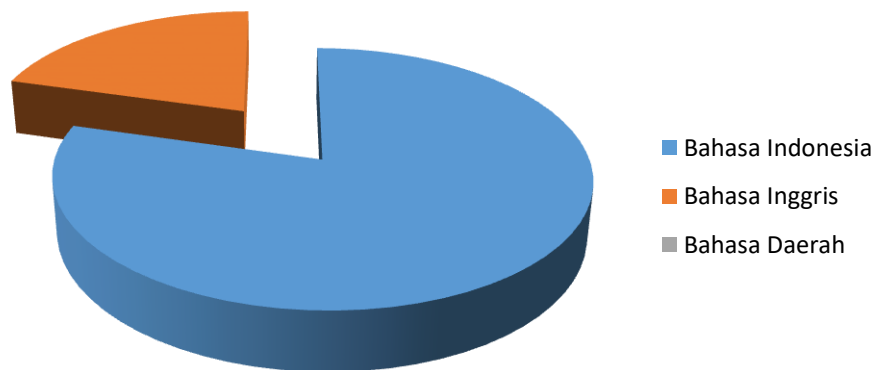
Di samping itu, juga terdapat 1 diksi yang dapat diklasifikasikan ke dalam bentuk kode internal, yaitu *neng*. Dalam hal ini *neng* merupakan panggilan kepada perempuan yang lebih muda dalam Bahasa Sunda. Pada unggahan ini, 32,35% diksi yang digunakan merupakan bahasa yang statusnya asing dalam Bahasa Indonesia. Meskipun sapaan *Neng* dapat dipahami oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, namun sampai hari ini, *Neng* adalah kosakata Bahasa Sunda atau kode internal yang belum digunakan di Indonesia secara umum. Sementara itu, comtoh penggunaan kode internal yang lain terdapat pada unggahan berikut ini.



Gambar 3. Contoh Penggunaan Kode Internal dalam Unggahan Akun Instagram *Indonesian Event* pada 20 Maret 2022
(Sumber: Feed Instagram *indonesian.event* pada 20 Maret 2022)

Unggahan tersebut menggunakan kata *rapih* sebanyak tiga kali. Akan tetapi diksi yang sama tidak digunakan pada kalimat berikutnya. Kata *rapih* merupakan padanan kata rapi yang berarti baik, teratur, bersih, dan apik pada KBBI. Kata *rapih* digunakan di sebagian besar masyarakat Jawa Barat.

Berdasarkan analisis data tersebut tampak jelas bahwa penggunaan kode eksternal atau bahasa asing dalam poster digital memiliki persentase yang cukup tinggi. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa kosa kata asing memiliki urutan kedua setelah penggunaan bahasa Indonesia, yaitu sebanyak 20,55%, sedangkan bahasa daerah hanya sebesar 0,02%. Untuk lebih jelasnya, perbandingan besaran penggunaan bahasa asing dan bahasa tersebut dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Gambar 4. Diagram Dominasi Bahasa Pada Poster Digital Dalam Instagram *Indonesian Event*

Besarnya indeks penggunaan bahasa asing dalam poster tersebut menunjukkan *style retorika* yang mulai meprihatinkan. Jika dirata-ratakan, bahasa Inggris muncul di setiap lima kata yang dituliskan dalam komunikasi

tulisan. Pernyataan tentang xenoglosofilia merupakan ancaman terhadap pergeseran Bahasa Indonesia (Rahmawati, dkk: 2022) tampaknya perlu menjadi bahan renungan bagi pemegang kebijakan. Jika pada masa dahulu Bahasa Esperanto hilang karena tidak ada penutur aslinya, namun di Indonesia bahasa yang menjadi ciri khas Bangsa Indonesia ini terancam mati karena kurangnya kesadaran bangsa itu sendiri untuk mempertahankan keberadaan bahasanya sendiri. Sikap abai bangsa Indonesia terhadap bahasa sendiri jika dibiarkan secara terus menerus akan membawa Bahasa Indonesia ke fase yang lebih memprihatinkan.

Menggunakan diksi asing dalam berkomunikasi dengan alasan tidak ada padanan kata tersebut yang betul-betul bisa menyulih dalam Bahasa Indonesia sehingga kejadian ini tidak bisa dihindari (Sari, 2021: 260), adalah hal yang wajar dalam setiap bahasa di dunia. Akan tetapi, munculnya bahasa asing dalam jumlah besar di saat berkomunikasi di negara sendiri, dengan sesama orang Indonesia tentu membutuhkan alasan yang kuat dan tepat dalam penggunaannya. Bagaimanapun, keleluasaan seseorang dalam mengekspresikan pikiran tentu sangat dipengaruhi oleh perbendaharaan kosa-kata yang tersimpan dalam memorinya (Keraf, 2005:24). Sebagian besar orang memiliki anggapan; semakin tinggi diksi yang digunakan seorang pemakai bahasa, maka prestise dan gaagsan yang disampaikan akan menjadi semakin penting (King: 2021). Lalu, muncul sebuah analogi bahwa apa yang akan dirasakan masyarakat umum jika mereka tidak mengerti dengan isi dari poster yang sejatinya ditujukan untuk menyampaikan informasi? Tampaknya ini sangat menyalahi pendapat Kridalaksana (1993, hlm. 40) dan Semi (1990, hlm. 110) yang mengatakan, bahwa diksi merupakan ketepatan dalam memilih kosa kata tertentu untuk mendatangkan berbagai efek yang direncanakan.

Dalam dunia pendidikan, riak dari xenoglosofilia yang ada di Indonesia akan menjadi dua mata uang (dua hal) yang sulit di pilih. Kecenderungan generasi muda untuk menggunakan Bahasa Inggris dalam percakapan, tentu mendatangkan ide dalam memilih teknik yang tepat dalam mentransfer ilmu kepada peserta didik. Keterampilan guru dalam melakukan hal yang sama akan membangun suasana yang lebih hidup sehingga proses belajar tidak terlalu kaku. Akan tetapi di sisi lain, penggunaan bahasa asing secara berlebihan merupakan rintangan terbesar bagi perkembangan Bahasa Indonesia di masa yang akan datang. Penggunaan diksi Bahasa Inggris dalam jumlah besar dapat menjadi faktor utama terjadinya percepatan matinya beragam kosa kata dalam Bahasa Indonesia.

KESIMPULAN

Penggunaan diksi Bahasa Inggris pada poster digital yang diunggah pada *feed* instagram *indonesian.event* 2022 mencapai angka 20,55%, sedangkan diksi yang berasal dari bahasa daerah hanya sebesar 0,02%. Hal ini menunjukkan bahwa style Retorika tulisan pada poster digital yang dimuat pada akun instagram *indonesian.event* diwarnai secara dominan oleh Bahasa Inggris. Hal ini mendatangkan riak pada dunia pendidikan. Guru boleh saja menggunakan diksi asing dalam pembelajaran dengan catatan tidak dalam bentuk yang berlebihan.

Artinya, Praktisi pendidikan perlu lebih selektif dalam menempatkan penggunaan diksi asing. Di samping itu, Potret xenoglosifilia di Indonesia perlu mendapatkan perhatian khusus bagi pemegang kebijakan agar bisa menyusun gebrakan baru dalam rangka memelihara keutuhan Bahasa Indonesia sebagai legasi untuk penerus bangsa. Selama ini pendidikan kedwibahasaan diperuntukkan bagi mahasiswa-mahasiswi pada Jurusan (dik dan nondik) Bahasa dan Sastra Indonesia saja. Akan tetapi kondisi saat ini sudah mengindikasikan bahwa semua prodi perlu mendapatkan pendidikan ini guna mengetahui tantangan dan ancaman bahasa Indonesia kini dan di masa yang akan datang. Selain itu, pendidikan informal dalam bentuk penyuluhan atau pelatihan juga dibutuhkan oleh masyarakat umum demi utuhnya sebuah kesadaran bahwa menggunakan bahasa sendiri jauh lebih berprestise dibandingkan dengan menggunakan bahasa milik bangsa lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, G. (2003). *Retorika Praktis: Teknik dan Seni Berpidato*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristotle. (2018). *Rhetoric*. CDC Reeve (Trslt). Indianapolis, Cambridge: Hackett Publishing Company, Inc.
- Chaer, A. & Agustina, L. 2010. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Corbett, E. P. J. (1990). *Classical Theoric For The Modern Student*. New York: Oxford University Press
- Keraf, G. (2005). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- King, L. (2021). *Seni Berbicara Kepada Siapa Saja, Kapan Saja, di Mana Saja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, H. (1993). *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lanin, Ivan (2018). "Xenoglosifilia; Kenapa Harus Nginggris?". Jakarta: Kompas.com.
- Madani, A. 2020. Analisis Campur Kode dalam Dialog Interaktif Indonesia Lawyers Club TV One Lebaran Ala Corona Kajian Sosiolinguistik. *Sociolinguistic Studies*, 1(1):1-33
- Puspaningrum, R. 2002. Campur Kode, Alih Kode, dan Faktor yang Mempengaruhi Dalam Konten Youtube Jurnal Risa. *Kadera Bahasa; Jurnal Ilmiah Kebahasaan dan Kesastraan*, 14 (2), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.47541/kaba.v14i2.258>
- Rahmawati, dkk (2022) Xenoglosifilia; Ancaman Terhadap Pergeseran Bahasa Indonesia di Era Globalisasi. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 22(2), 168-181. DOI: <https://doi.org/10.17509/jpp.v22i2.48110>.
- Rohmani, S., dkk. 2013. Analisis Alih Kode dan Campur Kode dalam Novel Negeri 5 Menara Karya Ahmad Fuadi. *BASASTRA Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*. 2 (1), 1-16
- Sari, Lusi Komala. 2021. *Kanon Retorika Presenter Najwa Shihab dan Pemnafaatannya Untuk Penyusunan Materi Pelatihan Pembawa Acara*. UPI Bandung: Bandung.
- Semi, M. A. (1990). *Stilistika Satra*. Padang: Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni IKIP Padang.