

PENGARUH ISTILAH-ISTILAH ASING VIA TELEVISI TERHADAP BAHASA MAHASISWA

Wawan Prihartono

Staf Teknis

Balai Bahasa Medan

ABSTRAK :

Penggunaan istilah-istilah asing sering dilakukan oleh para artis ketika muncul di televisi. Hampir dalam setiap kalimat yang mereka ucapkan terdapat istilah asing, baik yang masih murni lafal katanya/ penulisannya maupun yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia. Masalah mulai timbul ketika para artis yang merupakan *public figure* itu berlebihan/tidak taat asas dalam menggunakannya sehingga diduga menimbulkan pengaruh negatif bagi bahasa Indonesia. Sikap memprioritaskan bahasa dan istilah asing oleh para artis, mahasiswa, dan pelajar dalam berkomunikasi secara terus-menerus kemungkinan besar akan mengancam eksistensi bahasa Indonesia. Pendapat ini diperkuat dengan sebuah teori dari disiplin ilmu komunikasi, yaitu teori jarum hipodermik (*hipodermic bullet theory*). Menurut teori ini, komunikator (artis/penyiar), pesan (*message*/istilah-istilah asing), dan media massa (televisi) mampu memengaruhi komunikan (mahasiswa, pelajar, dan masyarakat) sampai pada perubahan perilaku (*psikomotoric effect/behavioral effect*). Informasi/ pesan dari media massa ibarat serum yang disuntikkan pada diri komunikan sehingga terjadi perubahan pada sistem fisik. Namun, ada juga teori komunikasi yang menyatakan bahwa media massa tidaklah berpengaruh terhadap perilaku komunikan, bahwa efek media massa sangat ditentukan oleh motif psikologis komunikan. Efek media massa sangat ditentukan oleh situasi yang berkembang ketika kebutuhan psikologis komunikan terpenuhi oleh media massa. Teori ini disebut *uses and gratification theory* 'teori pemenuhan kebutuhan'.

Pendahuluan

Bahasa Indonesia adalah bahasa yang hidup. Sebagai bahasa yang hidup, tentu saja terus mengalami dinamika, yaitu dipengaruhi, memengaruhi, dan terus dipakai oleh bangsa Indonesia. Ciri bahasa Indonesia sebagai bahasa yang hidup di antaranya adalah terbukanya bahasa Indonesia bagi masuknya pengaruh bahasa-bahasa asing, terutama bahasa Inggris.

Seiring dengan laju perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi, pemanfaatan istilah-istilah asing, khususnya bahasa Inggris adalah untuk memperkaya kosakata bahasa Indonesia. Jadi, memang istilah-istilah asing tetap

diperlukan sebagai sumber kata dan ungkapan-ungkapan yang memuat konsep baru. Oleh sebab itu, istilah dan ungkapan -ungkapan asing akan terus bertambah sesuai dengan tuntutan perkembangan ke arah kehidupan dan peradaban modern.

Ada kemungkinan bahwa kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi tersebut semakin berkembang sehingga semakin dinamislah perkembangan dan penambahan kosa-kata bahasa Indonesia. Istilah-istilah asing terkadang lebih dapat menam-pilkan makna secara harfiah tentang suatu objek, terutama objek-objek yang bersifat ilmu pengetahuan dan teknologi.

Istilah-istilah asing, baik yang masih murni maupun yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, semakin populer di masyarakat. Media massa cetak (koran, majalah, tabloid d.s.t.) dan media massa elektronik (televise, radio, internet) adalah sarana yang sangat berperan dalam sosialisasi istilah-istilah asing tersebut. Masyarakat dengan cepat mengenal kata-kata tersebut dan menjadikannya sebagai kosakata dan digunakan ketika sedang berkomunikasi. Ada semacam kesan bahwa penggunaan istilah asing tersebut sekaligus menunjukkan kadar intelektualitas dan status sosial si pembicara.

Penggunaan istilah-istilah asing sering dilakukan oleh para artis ketika muncul di televisi. Hampir dalam setiap kalimat yang mereka ucapkan terdapat istilah asing, baik yang masih murni lafal katanya/penulisannya maupun yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia. Masalah mulai timbul ketika para artis yang merupakan *public figure* itu berlebihan/tidak taat asas dalam menggunakannya sehingga diduga menimbulkan pengaruh negatif bagi bahasa Indonesia.

Sebuah ciri komunikasi massa (televise) adalah informasi dari media massa itu bersifat terbuka untuk umum (publikatif). Oleh sebab itu, istilah-istilah asing yang sering diucapkan oleh para artis kerap terdengar oleh masyarakat luas setiap saat. Bahkan, nama acara yang menceritakan kehidupan para artis pun diberi istilah *infotainment* 'berita hiburan'. Artinya, kata-kata dan istilah-istilah asing yang sering diucapkan oleh para artis di televise tersebut diduga berhubungan erat dengan pilihan kata (diksi) masyarakat, termasuk mahasiswa dan pelajar ketika mereka berkomunikasi.

Ada pendapat yang dikemukakan oleh para pakar bahasa Indonesia

bahwa penggunaan istilah-istilah asing oleh para artis sering salah (tidak taat asas pada bahasa Indonesia) dan cenderung berlebihan. Masyarakat, termasuk mahasiswa dan pelajar, cenderung meniru, baik lafal kata maupun penulisannya dalam bahasa asli meskipun istilah itu telah diserap ke dalam bahasa Indonesia. Hal ini tentu saja mengancam eksistensi bahasa Indonesia sebab mahasiswa dan para pelajar akan menularkan kesalahan tersebut kepada masyarakat. Namun, ada juga yang berpendapat bahwa istilah asing tersebut tidak berdampak signifikan terhadap bahasa Indonesia.

Sikap memprioritaskan bahasa dan istilah asing oleh para artis, mahasiswa, dan pelajar dalam berkomunikasi secara terus-menerus kemungkinan besar akan mengancam eksistensi bahasa Indonesia. Pendapat ini diperkuat dengan sebuah teori dari disiplin ilmu komunikasi, yaitu teori jarum hipodermik (*hypodermic bullet theory*). Menurut teori ini, komunikator (artis/penyiar), pesan (*message*/istilah-istilah asing), dan media massa (televise) mampu memengaruhi komunikan (mahasiswa, pelajar, dan masyarakat) sampai pada perubahan perilaku (*psikomotoric effect/behavioral effect*). Informasi/pesan dari media massa ibarat serum yang disuntikkan pada diri komunikan sehingga terjadi perubahan pada sistem fisik. Namun, ada juga teori komunikasi yang menyatakan bahwa media massa tidaklah berpengaruh terhadap perilaku komunikan, bahwa efek media massa sangat ditentukan oleh motif psikologis komunikan. Efek media massa sangat ditentukan oleh situasi yang berkembang ketika kebutuhan psikologis komunikan terpenuhi oleh media massa. Teori ini disebut *uses and gratification theory* 'teori pemenuhan kebutuhan'.

Terdapat dikotomi antara perlunya penggunaan istilah-istilah asing, yaitu dikotomi antara kebutuhan akan kata-kata yang lebih konseptual dan dapat memenuhi cita rasa dalam berkomunikasi dengan harapan akan eksistensi bahasa Indonesia sebagai wujud nasionalisme. Dikotomi ini terus berkembang dalam diri bangsa Indonesia sendiri hingga saat ini.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, perlulah kiranya melakukan penelitian ilmiah mengenai pengaruh penggunaan istilah-istilah asing, baik yang masih murni maupun yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia yang dilakukan oleh para artis di televisi, khususnya dalam acara *infotainment* 'berita hiburan' di televisi-televisi swasta terhadap pilihan kata (diksi) para mahasiswa/pelajar ketika mereka berkomunikasi. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab diskursus dan dikotomi mengenai akibat yang ditimbulkan oleh penggunaan istilah-istilah terhadap bahasa Indonesia.

Teori Komunikasi Massa

Penelitian mengenai istilah asing yang sering diucapkan oleh para artis di media massa dalam pengaruhnya terhadap pilihan kata (diksi) para pelajar berhubungan erat dengan disiplin ilmu komunikasi, khususnya komunikasi massa. Jadi, antara komunikasi dengan bahasa adalah bersifat tidak terpisahkan. Dengan demikian, kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini bersifat lintas disiplin, yaitu ilmu komunikasi dan ilmu bahasa.

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan oleh sebuah lembaga melalui media massa yang bersifat audio, visual, dan/audio-visual kepada khalayak yang tersebar luas secara geografis, heterogen, dan anonim secara simultan.

Dari definisi di atas, dapatlah diketahui bahwa ada lima komponen dalam setiap bentuk komunikasi (personal, kelompok, dan massa), yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Komponen komunikasi massa lebih kompleks dibanding bentuk komunikasi personal dan kelompok.

Efektivitas komunikasi massa dalam mengubah pengetahuan (*cognitive*), sikap (*afektive*), dan perilaku (*konative*) si komunikan sangat ditentukan oleh karakteristik tiga komponen komunikasi yang disebutkan per-tama kali, yaitu komunikator, pesan, dan media.

Dalam penelitian komunikasi dikenal istilah *model*. Model adalah peta yang menggambarkan arah sebuah penelitian. Jika penelitian itu mengasumsikan bahwa komunikator, pesan, dan media berpengaruh secara signifikan terhadap komunikan, maka penelitian tersebut menggunakan model penelitian jarum hipodermik. Model ini sangat sesuai untuk penelitian tentang media massa dalam hubungannya dengan pilihan kata (diksi).

Komunikator adalah pemrakarsa kegiatan komunikasi massa. Agar komunikator berkomunikasi secara efektif, maka ada beberapa persyaratan yang harus dilengkapi, yaitu kredibilitas, simpatitas (daya tarik), dan *power*. Kredibilitas adalah persepsi komunikan tentang keahlian dan kejujuran komunikator tentang objek yang diperbincangkan. Simpatitas adalah daya tarik yang dimiliki komunikator, baik secara fisik, emosional, dan moral yang dapat mempersuasi komunikan. *Power* adalah persepsi komunikan tentang kemampuan komunikator untuk memberi sesuatu yang lebih kepada komunikan.

Pesan adalah inti/informasi yang disampaikan kepada komunikan baik

secara verbal dan/nonverbal. Pesan disampaikan melalui bahasa. Pada aspek bahasa inilah terdapat peranan bahasa sehingga antara bahasa dan komunikasi bersifat tidak terpisahkan. Oleh sebab itu, pesan haruslah menggunakan bahasa yang jelas, tegas, efektif, dan bermakna.

Istilah-istilah asing yang diucapkan oleh para artis dalam komunikasi massa adalah pesan (*message*) yang diasumsikan bertendensi mengubah komunikasi sampai pada pilihan kata. Contoh, jika si artis menyebut istilah *infotainment*, maka komunikasi juga akan menggunakan kata tersebut untuk menyebut istilah *berita hiburan*.

Teori Akuisisi Bahasa

Pesan komunikasi massa yang berisikan istilah-istilah asing inilah yang menyebabkan akuisisi 'pemerolehan' bahasa. Pemerolehan istilah-istilah asing melalui media massa dapat dikatakan sebagai pemerolehan bahasa kedua. Bahasa kedua adalah bahasa yang dipelajari oleh seseorang atau sekelompok orang selain bahasa pertamanya (bahasa ibu), termasuk istilah asing melalui media massa.

Menurut Krashen dan Terrel, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pemerolehan bahasa kedua, seperti bakat, peran bahasa pertama, rutinitas/pola, variasi individual, dan perbedaan umur.

Peran bahasa pertama (bahasa ibu) memberi dua keuntungan dalam pemerolehan bahasa kedua, yaitu : (1) kaidah bahasa pertama yang digunakan oleh pembelajar akan mengarahkan kompetensinya secara optimal untuk memenuhi kebutuhan praktis dalam berkomunikasi dengan bahasa kedua; (2) kaidah bahasa pertama membantu memberikan *output* dalam bentuk istilah asing.

Media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan bahasa kepada komunikan. Media massa itu bersifat audiovisual (televsisi). Bila kita menggunakan media yang tepat untuk menyampaikan istilah-istilah asing, maka kemungkinan besar, maka kemungkinan komunikasi akan melakukan hal yang sama dengan yang didengar/dilihat di televisi tersebut.

Perlunya menghubungkan antara komunikasi dan bahasa dalam penelitian karena bahasa adalah alat komunikasi dan komunikasi adalah wujud dari bahasa itu sendiri. Jadi, bahasa dengan komunikasi adalah dua sisi yang tidak terpisahkan, terutama dalam penelitian mengenai istilah-istilah asing di media massa yang sering diucapkan oleh *public vigour* terhadap pilihan kata (diksi) para mahasiswa dan pelajar.

Teori Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator, baik secara langsung ataupun melalui media kepada komunikan dengan tujuan agar terjadi perubahan pendapat, sikap, dan perilaku komunikan. Definisi ini sesuai dengan fungsi bahasa sebagai alat komunikasi.

Ada tiga bentuk komunikasi, yaitu komunikasi personal (antarpribadi), komunikasi kelompok (*group communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*). Penelitian kebahasaan mengenai pengaruh istilah-istilah asing di media massa terhadap pilihan kata mahasiswa tentu saja berkaitan dengan komunikasi massa. Oleh sebab itu, *Tinjauan Teoritis* ini akan menggunakan teori komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi oleh sebuah institusi melalui media massa yang bersifat audio, visual, dan audiovisual

kepada khalayak yang tersebar luas, heterogen, dan anonim. Definisi komunikasi massa yang disebutkan tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi massa itu terdiri atas lima komponen, yaitu institusi media massa, informasi, media massa, khalayak, dan efek.

Institusi media massa dapat juga disebut sebagai komunikator, informasi dapat disebut pesan, media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media yang paling primer adalah bahasa dan bahasa. Jadi, bahasa adalah alat sekaligus pesan dalam kita berkomunikasi.

Para pakar komunikasi ada yang berpendapat bahwa komunikasi massa sangat berperan dalam memengaruhi komunikan (khalayak) sampai pada perubahan perilaku. Contoh, jika media massa selalu menyebut istilah-istilah asing dalam penyampaian pesannya, maka masyarakat akan melakukan hal yang sama. Pesan dalam komunikasi massa sangatlah kuat, ibarat sebuah jarum suntik yang berisi serum dan dimasukkan dalam tubuh orang, maka akan terjadilah perubahan pada sistem fisik orang tersebut. Teori ini disebut teori model jarum hipodermik.

Menurut teori jarum hipodermik, bahasa para penyiar dan artis di televisi yang selalu diperdengarkan terhadap pemirsa akan secara langsung memengaruhi pilihan kata (diksi) para pemirsa sehingga menjadi perbendaharaan kata si pemirsa tadi. Secara otomatis ia akan menggunakan istilah/kata yang didapatnya dari media massa tersebut akan digunakan dalam komunikasi sehari-hari.

Dalam teori jarum hipodermik, agar komunikasi itu berlangsung secara efektif, maka tiga komponen komunikasi yang disebutkan pertama, yaitu komunikator, pesan, dan media haruslah memenuhi kriteria-kriteria. Komunikator haruslah kredibel,

berdaya tarik, dan *power*. Kredibilitas mengacu pada tanggapan komunikan tentang keahlian dan kejujuran komunikator dalam hal yang dikomunikasikan. Keahlian adalah tanggapan komunikan tentang kadar intelektualitas dan pengetahuan komunikator tentang sesuatu hal. Keahlian adalah tanggapan komunikan tentang netralitas komunikator dalam menyampaikan pesan dalam komunikasinya.

Daya tarik komunikator terbagi dalam tiga hal, yaitu daya tarik emosional, daya tarik fisik, dan daya tarik moral. Daya tarik emosional adalah kemampuan komunikator dalam memengaruhi komunikan secara persuasif agar mau mengikuti isi pesan. Daya tarik fisik adalah penampilan komunikator secara fisik menarik perhatian komunikan. Sedangkan daya tarik moral adalah mekanisme komunikasi yang melakukan pendekatan secara budaya/ kebiasaan sesuai dengan norma-norma komunikan, seperti ideologi, agama, dan pandangan hidup.

Faktor lain yang harus dimiliki komunikator agar mampu memengaruhi komunikan menurut teori jarum hipodermik adalah *power* 'kekuasaan. Kekuasaan maksudnya adalah tanggapan komunikan akan kemampuan komunikator memberi ganjaran dan/hadiah bagi komunikan bila mengikuti isi pesan.

Unsur lain yang sangat memengaruhi komunikan dalam komunikasi massa, termasuk pengaruh istilah dan pilihan kata, adalah pesan (informasi). Pesan adalah inti yang disampaikan oleh komunikator, berupa harapan, pernyataan, pertanyaan, dan sebagainya. Agar pesan tersebut turut menunjang efektifitas komunikasi, maka pesan tersebut haruslah memiliki kriteria C - 7, yaitu (1) *credibility*; (2) *contents*; (3) *context*; (4)

continuity; (5) *capability*; (6) *consistency*; (7) *care*. Dengan kata lain, pesan dalam komunikasi massa haruslah dapat dipercaya, berisi, kontekstual, berkelanjutan, menyentuh persoalan, konsisten, dan hati-hati. Jadi, dalam satu pesan haruslah memenuhi kriteria tersebut.

Selain kriteria pesan, pesan juga harus dirancang sehingga strukturnya menjadi A-I-D-D-A, yaitu *attentions*, *interest*, *disire*, *decision*, dan *action*. Pesan harus dapat menarik perhatian, rasa ketertarikan, membangkitkan hasrat, mendorong agar membuat keputusan, dan memotivasi tindakan komunikasi.

Faktor terakhir yang juga sangat menentukan efektifitas komunikasi adalah pemilihan media massa yang tepat untuk menyampaikan pesan. Ada tiga media komunikasi massa, yaitu media audio, media visual, dan media audiovisual. Ketiga jenis media komunikasi massa ini memiliki kelemahan dan keunggulan masing-masing. Jadi pemilihan media yang tepat haruslah disesuaikan dengan jenis pesan yang akan disampaikan. Untuk pesan yang bersifat rumit sebaiknya menggunakan media yang bersifat visual, seperti koran, majalah, dan tabloit. Untuk pesan yang bersifat skunder, seperti *infotainment*, sebaiknya menggunakan media yang bersifat audiovisual.

Teori-teori komunikasi yang termasuk serumpun (semodel) dengan teori jarum hipodermik sangat banyak dan umumnya muncul pada sekitar Perang Dunia II, ketika rezim Adolf Hitler dengan retorikanya yang dikawatirkan akan memengaruhi dunia. Teori ini banyak digagas oleh Harold D. Laswell, Born and Born, Claud dan Shanon, d.k.k. Maraknya penelitian komunikasi massa sejenis juga disebabkan oleh kepanikan warga Amerika ketika karena sebuah sandiwara radio yang berjudul *Star*

War 'Perang Bintang' di radio pada 1942 terasa seperti nyata sehingga terjadilah kekacauan karena warga Amerika menganggap sandiwara radio itu sebuah kenyataan. Kepanikan warga Amerika itulah yang kemudian semakin menguatkan keyakinan para penggagas teori jarum hipodermik bahwa media massa memang sangat berpengaruh terhadap masyarakat.

Pada sekitar tahun 60-an, kekawatiran akan pengaruh media massa oleh para pemimpin negara-negara barat terhadap rezim Hitler semakin meningkat dan segeralah mereka mendirikan lembaga-lembaga penelitian untuk kembali mengulang kaji tentang pengaruh media massa. Para ilmuwan negara-negara barat mendirikan sebuah lembaga penelitian untuk meneliti dan menjawab kekhawatiran mereka dan ternyata mereka menemukan hasil yang menggembirakan, yaitu retorika Hitler di media massa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap masyarakat dunia waktu itu. Penelitian itu juga menemukan bahwa efek media massa sangat ditentukan oleh motif psikologis komunikasi (*uses and gratification theory*).

Teori komunikasi yang menyatakan efek media massa seperti yang diuraikan di atas (teori jarum hipodermik) merupakan satu dari empat model teori komunikasi, yaitu model *uses and gratification*, *agenda setting*, dan model *difusi informasi*. Dari ketiga teori ini, yang menyangkal teori jarum hipodermik adalah *uses and gratification*.

Uses and gratification theory adalah teori yang merupakan lompatan terhadap penelitian konvensional teori jarum hipodermik. Dengan kata lain, teori *uses and gratification* adalah teori yang menyanggah kebenaran teori jarum hipodermik. Menurut teori *uses and gratification* 'pemenuhan kebutuhan' bahwa efek media massa

tidaklah sekuat seperti yang dinyatakan oleh teori hipodermik. Jika pun media massa berpengaruh terhadap komunikasi, maka pengaruh itu terbatas hanya pada perubahan pengetahuan dan sikap saja. Efek media massa sangat ditentukan oleh motif-motif psikologis komunikasi. Bahwa komunikasi secara aktif menyeleksi pesan dari media massa yang sesuai dengan kondisi psikologis komunikasi itu sendiri.

Komunikator, pesan, dan media bukanlah unsur komunikasi massa yang patut mendapat prioritas sebagai penyebab perubahan perilaku komunikasi sehingga penelitian-penelitian komunikasi massa haruslah bergeser dari persoalan komunikator, pesan, dan media kepada kondisi psikologis komunikasi. Apa yang disenangi komunikasi, bagaimana komunikasi menggunakan pesan dari media massa untuk kepentingan dirinya, dan sampai sejauh mana pesan memengaruhi komunikasi.

Teori *uses and gratification* muncul pada tahun-tahun 60-an yang digagas oleh Elihu Katz, Wilbur Schram, Carl I. Hovland, d.k.k. sebagai hasil dari usaha menjawab pertanyaan dan kekaguman tentang kemampuan Hitler dalam menggunakan media massa. Teori-teori yang termasuk dalam *uses and gratification*, seperti teori *the limited effect theory* 'teori efek terbatas', *kognitive dissonance*, dan sebagainya. Jadi, setiap teori komunikasi yang pernah ada, yang sedang ada, dan yang akan ada yang menyatakan bahwa media massa hanya berpengaruh sampai pada perubahan pengetahuan dan sikap termasuk ke dalam teori *uses and gratification*. Begitu juga dengan teori komunikasi yang menyatakan bahwa komunikator, pesan, media sangat *powerfull* dalam memengaruhi komunikasi, maka termasuk ke dalam kategori teori jarum hipodermik.

Dewasa ini penelitian-penelitian dengan tradisi model jarum hipodermik kembali dimarakkan oleh para ahli seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Orang ingin mengetahui efektifitas kampanye, komunikasi politik, opini publik, periklanan, dan media massa dengan tujuan-tujuan politis. Kalaupun ada pergeseran dari tradisi penelitian yang lama, maka pergeseran itu adalah dari komunikator kepada pesan. Penitikberatan penelitian pada pesan dalam komunikasi massa menimbulkan model baru, yaitu model *agenda setting*. Model *agenda setting* merupakan perkembangan dari teori/model jarum hipodermik. Dalam teori *agenda setting* dijelaskan bahwa pesan dari media massa adalah stimulasi yang kontinu sehingga mampu mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku komunikasi. Dengan kata lain, apapun pesan/informasi yang dianggap penting ataupun ditonjolkan oleh media massa, maka akan dianggap penting oleh khalayak dan apapun yang diabaikan oleh media massa, maka akan diabaikan juga oleh khalayak.

Bila kita hubungkan dengan topik penelitian ini, maka istilah-istilah asing yang selalu diucapkan oleh para artis dalam acara *infotainment* di televisi memiliki tiga alternatif kemungkinan efeknya, yaitu para pelajar/mahasiswa akan meniru seperti yang diterangkan oleh teori model jarum hipodermik dan ada kemungkinan pula para pelajar/mahasiswa cenderung mengabaikan istilah-istilah asing tersebut seperti yang diterangkan oleh teori *uses and gratification*, dan kemungkinan terakhir adalah para pelajar dan mahasiswa hanya meniru sebagian saja dari istilah-istilah asing yang diucapkan para artis dalam acara *infotainment* di *Trans TV* tersebut.

Teori Ilmu Bahasa

Pemerolehan istilah-istilah asing oleh para pelajar dan mahasiswa di kota Medan melalui media massa televisi termasuk pemerolehan bahasa kedua, yaitu bahasa yang diperkenalkan dan dipelajari setelah bahasa pertama (bahasa ibu). Oleh sebab itu, maka tinjauan teoritis ini akan mengangkat teori yang berkenaan dengan pemerolehan bahasa kedua tersebut menurut beberapa ahli.

2.1. Pemerolehan dan Pembelajaran

Sebagai terjemahan dari *language acquisition*, penggunaan istilah *pemerolehan bahasa* sudah umum dikenal dan digunakan dalam bahasa Indonesia. Istilah lain yang juga sering digunakan adalah *pemerolehan bahasa* (Subiyakto, 1988:65) dan *akuisisi bahasa*.

Apakah arti *pemerolehan* ? Menurut Krashen, seperti yang dikutip oleh Ellis (1994:12), *pemerolehan* (*acquisition*) berbeda dengan *pembelajaran* (*learning*). Krashen mengatakan bahwa pemerolehan mengacu pada proses memperoleh bahasa secara tidak sadar, sedangkan pembelajaran mengacu pada pemerolehan bahasa secara sadar. Begitupun, Ellis (1977:14) tetap berpen-dirian bahwa pemahaman terhadap keduanya tidaklah berbeda.

2.2. Pemerolehan Bahasa Kedua

Istilah-istilah asing sebagai bahasa kedua atau bahasa ketiga adalah bahasa yang dipelajari oleh seseorang atau sekelompok orang selain bahasa pertamanya (bahasa ibu), termasuk bahasa asing (Smith, 1994 :74). Bahasa kedua ini lazim disebut sebagai *B 2* atau *bahasa sasaran* (BS). Apabila seorang Indonesia belajar bahasa asing, baik bahasa Inggris sebagai bahasa kedua (B 2), ketiga (B 3), dan

seterusnya, maka ia disebut sebagai *pembelajar bahasa kedua*.

Terkait pemerolehan, bahasa kedua tidak berbeda atau sama dengan bahasa pertama, yaitu pembelajar mencari keteraturan susunan kata-kata, dimulai dari yang sederhana hingga yang kompleks dalam perkembangan sintaksis. Mereka juga membuat generalisasi bentuk leksikal dan morfologis dan menafsirkan sesuatu yang sudah mereka ketahui (McLaughlin, 1982:223).

Menurut Krashen dan Terrel (1983: 98), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pemerolehan bahasa kedua itu, seperti bakat, peranan bahasa pertama, rutinitas dan pola, variasi individual, dan perbedaan umur.

2.3. Teori Pembentukan Kreatif

Pembentukan kreatif dalam pemerolehan bahasa kedua merupakan suatu proses membentuk kaidah secara berangsur-angsur dari ujaran yang didengar melalui kemampuan alamiah atau bawaan guna membentuk berbagai macam hipotesis tentang sistem bahasa yang diperoleh. Keberadaan aspek kreativitas tersebut dibuktikan melalui kemampuan memahami dan menghasilkan kalimat-kalimat yang belum pernah didengar sebelumnya. Kreatifitas ini juga berarti adanya tingkat kebebasan tertentu dari faktor-faktor eksternal, seperti model ujaran, frekuensi bentuk-bentuk tertentu, atau pituas (*reward*) terhadap ujaran yang benar (Dulay & Burt, 1982:158).

Strategi umum dalam pemerolehan bahasa kedua ini dibuktikan dengan adanya tiga gejala, yaitu : (1) adanya perubahan kemajuan yang sistematis dalam penggunaan kaidah atau adanya konstruksi transisi sebelum menguasai istilah yang benar; (2) adanya kesalahan sistematis pada ujaran pembelajar, dan; (3) adanya urutan

alamiah dalam pemerolehan istilah (Dulay, 1982:155).

2.4. Teori Monitor

Teori monitor mencoba menerangkan cara pemerolehan bahasa kedua. Pengertian *pemerolehan* di sini adalah mengenai cara bahasa itu dikuasai dan dimiliki sehingga kita mampu menggunakannya secara aktif dalam bentuk lisan ataupun tulisan (Huda, 1985:33).

Teori monitor menyatakan bahwa penyuntingan atau pengeditan terhadap ujaran atau tulisan yang telah dihasilkan melalui sistem pemerolehan. Bila pembelajar memproduksi ujaran dalam bahasa kedua, maka ujaran itu diperoleh melalui sistem pemerolehan dan monitor baru berperan kemudian.

Ada tiga ciri pemakai monitor, yaitu optimal, berlebihan, dan sembrono. Pemakai monitor yang optimal merupakan pemakai yang ideal. Dia dapat menggunakan monitor dengan tepat sehingga dengan lancar dapat mengucapkan kalimat-kalimat yang benar. Pemakai monitor yang berlebihan adalah pembelajar yang terlalu memperhatikan kaidah bahasa kedua yang benar, sehingga tidak dapat dengan lancar mengujarkan kalimat-kalimat. Sebaliknya,

pembelajar yang daya monitornya rendah juga tidak dapat menggunakan monitornya dengan baik. Dia dapat dengan lancar mengucapkan kalimat-kalimat, tetapi kalimat-kalimat yang diucapkan itu tidak terkendali dengan kaidah penggunaan bahasa yang benar (Krashen, 1982:19).

2.5. Faktor Lingkungan Bahasa dalam Pemerolehan Bahasa Kedua

Berbicara tentang lingkungan bahasa dalam pemerolehan bahasa kedua, berbagai pendapat para pakar dapat dijadikan rujukan. Dulay membagi lingkungan bahasa menjadi

dua macam, yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan makro ialah: (1) kealamiah bahasa yang terdengar; (2) peranan pembelajar dalam berkomunikasi; (3) tersedianya rujukan kongkret untuk menjelaskan makna; dan (4) model bahasa sasaran. Selanjutnya lingkungan mikro berkaitan dengan ciri-ciri struktur bahasa, yaitu (1) kemudahan suatu struktur terdengar dan terlihat; (2) adanya umpan balik; dan (3) keseringan suatu istilah diucapkan.

Istilah-Istilah Asing di TV Swasta

1. *Infotainment*

Seluruh responden (100 %) menyatakan bahwa mereka pernah menonton acara *infotainment* di televisi swasta. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 1
RESPONDEN YANG MENONTON
ACARA INFOTAINMEN

No	Jawaban	F	%
1	(1) Pernah menonton/ya	100	100
2	(2) Tidak pernah menonton	0	0

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden memang pernah menonton acara *infotainment* di televisi swasta, namun frekuensi menonton antar-sesama responden berbeda-beda. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih sering menonton dibanding responden laki-laki.

2. Perhatian Pada Istilah Asing

Responden yang menjawab bahwa mereka *kurang memperhatikan istilah-istilah asing* yang diucapkan oleh para artis jumlahnya paling banyak, yaitu 72 (72 %) responden. Responden yang

menjawab *cukup memperhatikan* menempati posisi kedua, yaitu 28 (28 %) responden. Tidak ada responden yang menyatakan mereka tidak memperhatikan istilah asing tersebut. Hasil observasi menunjukkan bahwa responden yang menyatakan cukup memperhatikan istilah asing tersebut mayoritas adalah responden yang berjenis kelamin perempuan. Hanya 7 orang responden laki-laki dari keseluruhan responden itu. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 2
PERHATIAN PADA ISTILAH-ISTILAH ASING

No	Jawaban	F	%
1	cukup memperhatikan	72	72
2	kurang memperhatikan	28	28
3	tidak memperhatikan	0	0

Melihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata responden menjawab bahwa mereka cukup memperhatikan istilah-istilah asing tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan angka 72 (72 %) responden yang mayoritas.

3. Pengertian/Ketertarikan

Jumlah responden yang menyatakan istilah asing tersebut *kurang menarik/kurang dimengerti* oleh mereka adalah paling banyak, yaitu 76 (76 %) responden. Responden dalam kelompok ini jumlahnya hampir sebanding antara yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Responden yang menyatakan istilah asing tersebut *cukup menarik* menempati posisi kedua, yaitu berjumlah 20 (20 %) responden dan seluruhnya berjenis kelamin perempuan. Hanya 4 (4 %) responden yang menyatakan istilah asing tersebut *tidak menarik*, yaitu responden berjenis

kelamin perempuan. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 3
KETERTARIKAN RESPONDEN PADA ISTILAH ASING

No	Jawaban	F	%
1	kurang menarik	76	76
2	cukup menarik	20	20
3	tidak menarik	4	4

Tabel di atas, menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa istilah-istilah asing tersebut kurang menarik atau kurang dimengerti oleh mereka.

4. Peniruan

Responden yang menyatakan bahwa sebagian saja istilah-istilah asing itu yang *ditiru* oleh mereka jumlahnya paling banyak, yaitu 76 (76 %) responden. Responden yang menyatakan *tidak meniru* istilah asing itu menempati posisi kedua, yaitu 20 (20 %) responden. Terakhir adalah responden yang menyatakan bahwa mereka *meniru* istilah asing tersebut berjumlah 4 (4 %) responden. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 4
PENIRUAN ISTILAH ASING

No	Jawaban	F	%
1	sebagian	76	76
2	tidak meniru	20	20
3	meniru	4	4

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebenarnya responden yang mengatakan sebagian saja yang ditiru jarang sekali meniru kata-kata asing tersebut dalam komunikasi mereka, meskipun dalam angket mereka mengatakan *sebagian*.

5. Kata *confidence/percaya diri*

Responden yang memilih kata *percaya diri* jumlahnya paling banyak, yaitu 89 (89 %) responden meskipun dalam observasi diketahui bahwa responden tidak menyebut *percaya diri*, tetapi menggunakan singkatannya saja, yaitu *p.d.* yang merupakan istilah Indonesia asli. Responden yang memilih kata *confidence* jumlahnya hanya 11 (11 %). Dalam observasi, diketahui bahwa penggunaan kata ini tidak konsisten dilakukan. Artinya, sesekali responden itu menggunakan istilah *percaya diri* juga. Sebaliknya, responden yang memilih *percaya diri* tidak pernah menggunakan istilah *confidence* sebagai pengganti kata *percaya diri*. Jadi, responden yang memilih *percaya diri* bersifat konsisten. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 5
PENGUNAAN KATA PERCAYA DIRI DAN CONFIDENCE

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>percaya diri</i>	89	89
2	<i>Confidence</i>	11	11
Jumlah		100	100

Alasan responden yang memilih kata *percaya diri* umumnya seragam, yaitu lebih praktis dan mudah diucapkan yang berjumlah 89 (89 %) responden. Responden yang memilih *confidence* juga memiliki alasan yang seragam, yaitu menambah gaya.

6. Kata *clubing/pesta di klub*

Responden yang memilih istilah *pesta di klub* jumlahnya 24 (24 %) responden. Responden yang memilih istilah *clubing* jumlahnya paling besar, yaitu 76 (76 %) responden. Hasil observasi menunjukkan bahwa *clubing* sangat jarang diucapkan oleh responden sehingga pilihan responden tidak bersifat konsisten.

Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 6
PENGUNAAN KATA PESTA DI KLUB DAN CLUBING

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>pesta di klub</i>	24	24
2	<i>clubing</i>	76	76
Jumlah		100	100

Berikut alasan para responden yang menggunakan kata *pesta di klub*; responden yang beralasan *sesuai kaidah* jumlahnya paling banyak, yaitu 16 (66,7 %), responden yang beralasan *lebih praktis* berjumlah 4 (16,7 %), dan yang beralasan *menambah gaya* 4 (16,7). Tidak ada yang beralasan lain (0 %).

Responden yang memilih kata *clubing* berjumlah 76 (76 %) dengan rincian sebagai berikut; responden yang beralasan *menambah gaya* berjumlah 28 (28 %) responden, yang beralasan *lebih komunikatif* berjumlah 16 (16 %), yang beralasan *lebih praktis* berjumlah 32 (32 %) responden.

7. Kata *perfect/sempurna*

Responden yang memilih istilah *perfect* jumlahnya paling banyak, yaitu 68 (68 %) responden dan yang memilih istilah *sempurna* adalah 32 (32 %) responden.

Dalam observasi, diketahui bahwa responden yang memilih *perfect* jarang sekali menggunakan kata *perfect* dalam berkomunikasi dan cenderung menggunakan istilah *sempurna* meskipun dalam percakapan nonformal.

Artinya, ada ketidakkonsistenan responden antara memilih kata dalam angket dengan pilihan kata dalam berkomunikasi. Sebaliknya, responden yang memilih kata *sempurna* benar-benar konsisten menggunakan kata itu. Berikut tabel yang menerangkan hal tersebut.

TABEL 7
PENGGUNAAN KATA PERFECT DAN
SEMPURNA

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>sempurna</i>	32	32
2	<i>perfect</i>	68	68
Jumlah		100	100

Berikut alasan para responden yang menggunakan kata *perfect* ; responden yang beralasan *menambah gaya* jumlahnya paling besar, yaitu 28 (43,75 %), yang beralasan *lebih praktis* berjumlah 20 (31,25 %), dan yang beralasan lebih komunikatif berjumlah 16 (25,17 %) responden. Jumlah responden yang menggunakan kata *sempurna* terbagi dalam dua alasan, yaitu *sesuai kaidah* dan *lebih komunikatif*, jumlahnya seimbang, yaitu 16 (50 %) dan 16 (50 %). Tidak ada alasan lain yang digunakan.

8. Kata *care/peduli*

Responden memilih istilah *perduli/teliti/hati-hati* jumlahnya paling banyak, yaitu 60 (60 %) responden dan yang memilih istilah *care* jumlahnya adalah 40 (40 %) responden.

Berdasarkan observasi, sebagian responden yang memilih istilah *care* ternyata tidak konsisten memakai istilah tersebut dan yang memilih istilah Indonesia tetap kon-sisten. Berikut tabel yang menjelas-kan hal tersebut.

TABEL 8
PENGGUNAAN KATA PERDULI DAN
CARE

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>perduli</i>	60	60
2	<i>care</i>	40	60
Jumlah		100	100

Responden yang menggunakan istilah *perduli* beralasan sebagai berikut; *sesuai kaidah* berjumlah 28 (46,67 %), beralasan *lebih praktis* berjumlah 16 (26,67 %), dan yang beralasan *lebih komunikatif* juga 16 (26,67 %). Responden yang menggunakan istilah *care* beralasan sebagai berikut; *lebih praktis* berjumlah 24 (60 %), *menambah gaya* berjumlah 8 (20 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 8 (20 %). Berikut tabel yang menerangkan hal tersebut.

9. Kata *senang* dan *enjoy*

Responden yang memilih kata *enjoy* jumlahnya paling banyak, yaitu 68 (68 %) responden dan yang memilih kata *senang* adalah 32 (32 %) responden. Dalam observasi, ternyata responden yang memilih kata *enjoy* dan *senang* cukup konsisten dalam menggunakan kata tersebut dalam berkomunikasi dan diksinya. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 9
PENGGUNAAN KATA ENJOY DAN
SENANG

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>senang</i>	32	68
2	<i>enjoy</i>	68	32
Jumlah		100	100

Berikut alasan para responden menggunakan istilah *enjoy* ; *menambah gaya* berjumlah 32 (47 %), *lebih praktis* berjumlah 20 (29,41 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 16 (23,52 %). Tidak ada yang memilih alasan lain. Responden yang memilih kata *senang* beralasan sebagai berikut; *sesuai kaidah* berjumlah 28 (75 %) dan yang memilih *lebih komunikatif* berjumlah 4 (25 %). Tidak ada yang menggunakan alasan lain.

10. Kata *hiburan* dan *entertainment*

Responden yang memilih kata *entertainment* jumlahnya paling banyak, yaitu 80 (80 %) dan yang memilih kata *hiburan* jumlahnya hanya 20 (20 %) responden saja. Dalam observasi, diketahui bahwa responden yang memilih *entertainment* dan *hiburan* sama-sama tidak konsisten dalam menggunakannya. Responden cenderung tidak dapat membedakan makna istilah *entertainment* dengan *infotainment* dan *hiburan* dengan *berita hiburan*.

TABEL 10
PENGGUNAAN KATA
ENTERTAINMENT DAN HIBURAN

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>hiburan</i>	20	20
2	<i>entertainment</i>	80	80
Jumlah		100	100

Berikut adalah alasan para responden yang menggunakan istilah *entertainment* : *lebih praktis* berjumlah 40 (50 %); *menambah gaya* berjumlah 28 (35 %); dan *lebih komunikatif* berjumlah 12 (15 %). Responden yang memilih istilah *hiburan* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 8 (40 %); *lebih praktis* berjumlah 8 (40 %) dan *menambah gaya* 4 (20 %).

11. Kata *journalis/wartawan*

Responden yang memilih kata *journalis* jumlahnya paling banyak, yaitu 56 (56 %) dan yang memilih istilah *wartawan* adalah 44 (44 %) responden. Dalam observasi, diketahui bahwa responden yang memilih istilah *journalis* dalam angket ternyata tidak satu kali pun menggunakan kata tersebut dalam berkomunikasi, padahal seluruh responden adalah mahasiswa ilmu jurnalistik. Akan tetapi, yang memilih istilah *wartawan*

tetap konsisten menggunakan kata tersebut. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 11
PENGGUNAAN KATA JOURNALIST
DAN WARTAWAN

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>wartawan</i>	44	44
2	<i>journalis</i>	56	56
Jumlah		100	100

Berikut adalah alasan para responden menggunakan istilah *journalist* : *lebih praktis* berjumlah 28 (50 %), *menambah gaya* berjumlah 12 (21,42 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 8 (14,28 %). Responden yang memilih kata *wartawan* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 32 (72,08 %), *menambah gaya* berjumlah 4 (9,03 %), *lebih praktis* berjumlah 4 (9,03 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 4 (9,03 %).

12. Kata *infotainment/berita hiburan*

Responden yang memilih kata *infotainment* jumlahnya paling banyak, yaitu 96 (96 %) dan yang memilih istilah *berita hiburan* adalah 4 (4 %) responden. Dalam observasi, diketahui bahwa responden yang memilih istilah *infotainment* dalam angket cukup konsisten menggunakan kata tersebut dalam berkomunikasi. Akan tetapi, yang memilih istilah *berita hiburan* tidak konsisten menggunakan kata tersebut. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 12
PENGGUNAAN KATA JOURNALIST
DAN WARTAWAN

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>berita hiburan</i>	4	4
2	<i>infotainment</i>	96	96
Jumlah		100	100

Berikut adalah alasan para responden menggunakan istilah *infotainment* : *lebih praktis* berjumlah 20 (20,83 %), *menambah gaya* berjumlah 28 (29,16 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 20 (20,83 %). Responden yang memilih kata *wartawan* seluruhnya (4) beralasan sesuai kaidah.

13. Kata *budi pekerti/akhlak* dan *inner beauty*

Responden yang memilih kata *inner beauty* jumlahnya paling banyak, yaitu 68 (60 %0) dan yang memilih kata *budi pekerti/akhlak* jumlahnya hanya 32 (32 %) responden saja.

Dalam observasi, diketahui bahwa responden yang memilih *inner beauty* sama sekali tidak pernah mengucapkan kata tersebut, tetapi responden yang memilih istilah *akhlak* cenderung konsisten menggunakan kata tersebut, tetapi dengan istilah yang berbeda, yaitu *etika*. Berikut tabel di bawah ini yang menjelaskan.

TABEL 13
PENGGUNAAN KATA *INNER BEAUTY*
DAN *PUTERI TERCANTIK*

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>akhlak</i>	32	32
2	<i>inner beauty</i>	68	68
Jumlah		100	100

Berikut adalah alasan para responden yang menggunakan istilah *inner beauty* : *lebih praktis* berjumlah 48 (70,58 %); *menambah gaya* berjumlah 16 (23,52 %); dan *lebih komunikatif* berjumlah 4 (5,88 %). Responden yang memilih istilah *akhlak* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 8 (25 %); *lebih praktis* berjumlah 16 (50 %), dan *menambah gaya* 8 (25 %).

14. Kata *bodyguard/pengawal*

Responden yang memilih kata *body guard* jumlahnya paling banyak, yaitu 52 (52 %0) dan yang memilih kata *pengawal* jumlahnya hanya 48 (48 %) responden saja.

Dalam observasi, diketahui bahwa responden yang memilih *bodyguard* sama sekali tidak pernah mengucapkan kata tersebut, tetapi responden yang memilih istilah *pengawal* cenderung konsisten menggunakan kata tersebut, tetapi dengan istilah yang berbeda, yaitu *satpam/ tukang pukul* yang merupakan kata asli Indonesia Berikut tabel di bawah ini yang menjelaskan.

TABEL 14
PENGGUNAAN KATA *BODYGUARD*
DAN *PENGAWAL*

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>pengawal</i>	48	48
2	<i>bodyguard</i>	52	52
Jumlah		100	100

Berikut adalah alasan para responden yang menggunakan istilah *bodyguard* : *lebih praktis* berjumlah 8 (15,38 %); *menambah gaya* berjumlah (61,52 %); dan *lebih komunikatif* berjumlah 36 (5,88 %). Responden yang memilih istilah *akhlak* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 8 (25 %); *lebih praktis* berjumlah 16 (50 %) dan *menambah gaya* 8 (25 %).

15. Kata *miss universe/ratu sejagat*

Responden yang memilih kata *miss universe* jumlahnya paling bayak, yaitu 96 (96 %0) dan yang memilih kata *ratu sejagat* jumlahnya hanya 4 (4 %) responden saja. Dalam observasi, diketahui bahwa responden yang memilih *miss universe* sangat konsisten, tetapi responden yang memilih istilah *puteri tercantik* cenderung tidak konsisten

menggunakan kata tersebut. Berikut tabel yang menjelaskan

TABEL 15
PENGGUNAAN KATA MISS UNIVERSE
DAN ratu sejagat

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>puteri tercantik</i>	32	32
2	<i>miss universe</i>	68	68
Jumlah		100	100

Berikut adalah alasan para responden yang menggunakan istilah *miss universe* : *lebih praktis* berjumlah 56 (58,33 %); *menambah gaya* berjumlah 32 (47,05 %); dan *lebih komunikatif* berjumlah 8 (11,76 %). Responden yang memilih istilah *ratu sejagat* seluruhnya beralasan sesuai kaidah 4 (100 %).

16. Kata *top secret/amat rahasia*

Responden yang memilih kata *amat rahasia* jumlahnya paling banyak, yaitu 56 (56 %) dan yang memilih kata *top secret* jumlahnya hanya 44 (44 %) responden saja. Dalam observasi, diketahui bahwa responden yang memilih *top secret* sama sekali tidak pernah mengucapkan kata tersebut, tetapi responden yang memilih istilah *amat rahasia* cenderung konsisten menggunakan kata tersebut, tetapi dengan istilah yang berbeda, yaitu *rahasia* saja.

TABEL 16
PENGGUNAAN KATA TOP SECRET
DAN AMAT RAHASIA

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>amat rahasia</i>	56	56
2	<i>top secret</i>	44	44
Jumlah		100	100

Berikut adalah alasan para responden yang menggunakan istilah *top secret* : *lebih praktis* berjumlah 20 (45,45 %); *menambah gaya* berjumlah 12 (27,27 %); dan *lebih komunikatif* berjumlah 8 (18,18 %). Responden yang memilih istilah *amat rahasia* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 36 (64,28 %); *lebih praktis* berjumlah 15 (26,78 %) dan *menambah gaya* 8 (25 %).

17. Kata *dinner* dan *makan malam*

Responden yang memilih kata *dinner* jumlahnya paling banyak, yaitu 74 (74 %) dan yang memilih kata *makan malam* jumlahnya hanya 36 (36 %) responden saja. Dalam observasi, diketahui bahwa responden yang memilih *dinner* sama sekali tidak pernah mengucapkan kata tersebut, tetapi responden yang memilih istilah *makan malam* cenderung konsisten menggunakan kata, tetapi dengan istilah *makan* saja. Berikut tabel di bawah ini yang menjelaskan.

TABEL 17
PENGGUNAAN KATA DINNER DAN
MAKAN MALAM

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>makan malam</i>	36	36
2	<i>dinner</i>	74	74
Jumlah		100	100

Berikut adalah alasan para responden yang menggunakan istilah *dinner* : *lebih praktis* berjumlah 30 (48 %); *menambah gaya* berjumlah 24 (32,42 %); dan *lebih komunikatif* berjumlah 20 (20 %) Responden yang memilih istilah *makan malam* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 26 (72,22 %); *lebih praktis* berjumlah 10 (27,67 %).

18. Kata *gentlemen/ksatria*

Responden yang memilih kata *gentlemen* jumlahnya paling banyak,

yaitu 96 (96 %) dan yang memilih kata *ksatria* jumlahnya hanya 4 (4 %) responden saja. Dalam observasi, diketahui bahwa responden yang memilih *gentlemen* cenderung konsisten mengucapkan kata tersebut, tetapi responden yang memilih istilah *ksatria* cenderung tidak konsisten menggunakan kata itu/dengan istilah *jantan*. Berikut tabel di bawah ini yang menjelaskan.

TABEL 18
PENGGUNAAN KATA GENTLEMEN
DAN KSATRIA

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>ksatria</i>	4	4
2	<i>gentlemen</i>	96	96
Jumlah		100	100

Berikut adalah alasan para responden yang menggunakan istilah *gentlemen* : *lebih praktis* berjumlah 30 (37,5 %); *menambah gaya* berjumlah 24 (25 %); dan *lebih komunikatif* berjumlah 20 (20,83 %). Responden yang memilih istilah *ksatria* beralasan hanya *sesuai kaidah* (100 %).

19. Kata *hand phone* dan *telepon selular*

Seluruh responden (100 %) memilih kata *hand phone* dan tidak ada yang memilih istilah *telepon selular* (0 %), tetapi alasannya berbeda-beda. Dalam observasi, diketahui bahwa responden cukup konsisten dalam menggunakan kata tersebut walau hanya disingkat menjadi *H.P.* Berikut tabel yang menjelaskan.

TABEL 19
PENGGUNAAN KATA HAND PHONE
DAN TELEPON SELULAR

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>telepon selular</i>	0	0
2	<i>hand phone</i>	100	100
Jumlah		100	100

Berikut adalah alasan para responden yang menggunakan istilah *hand phone* : *lebih praktis* berjumlah 30 (30 %); *menambah gaya* berjumlah 58 (58 %); dan *lebih komunikatif* berjumlah 12 (12 %)

20. Kata *lawyer/pengacara*

Seluruh responden (100 %) memilih kata *pengacara* dan tidak ada yang memilih istilah *lawyer* (0 %), tetapi alasannya berbeda-beda.

Dalam observasi, diketahui bahwa responden cukup konsisten dalam menggunakan kata *pengacara* tersebut.

TABEL 20
PENGGUNAAN KATA LAWYER DAN
PENGACARA

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>pengacara</i>	100	100
2	<i>Lawyer</i>	0	0
Jumlah		100	100

Berikut adalah alasan para responden yang menggunakan istilah *pengacara* : *lebih praktis* berjumlah 30 (30 %); *menambah gaya* berjumlah 58 (58 %); dan *lebih komunikatif* berjumlah 12 (12 %).

21. Kata *over acting* dan *terlalu*

Responden yang memilih kata *over acting* jumlahnya paling banyak, yaitu 60 (60 %) dan yang memilih kata *terlalu* jumlahnya hanya 40 (40 %) responden saja.

Dalam observasi, diketahui bahwa responden yang memilih *over acting* tidak konsisten mengucapkan kata tersebut dan responden yang memilih istilah *terlalu* juga tidak konsisten menggunakan kata tersebut.

Berikut tabel di bawah ini yang menjelaskan.

TABEL 21
PENGGUNAAN KATA OVER ACTING
DAN TERLALU

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>over acting</i>	60	60
2	<i>terlalu</i>	40	40
Jumlah		100	100

Berikut adalah alasan para responden yang menggunakan istilah *over acting* : *lebih praktis* berjumlah 24 (40 %); *menambah gaya* berjumlah 14 (23,33 %); dan *lebih komunikatif* berjumlah 22 (36 %). Responden yang memilih istilah *terlalu* seluruhnya beralasan sesuai kaidah (100 %).

22. Kata *creambath* dan *rawat rambut*

Seluruh responden memilih istilah *creambath* (100 %) dan tidak ada yang memilih istilah *rawat rambut*. Dalam observasi, diketahui bahwa seluruh responden yang memilih istilah *creambath* cukup konsisten menggunakan istilah tersebut dalam mereka berkomunikasi. Berikut tabel yang menjelaskan.

TABEL 22
PENGGUNAAN KATA CREAMBATH
DAN RAWAT RAMBUT

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>creambath</i>	100	100
2	<i>rawat rambut</i>	0	0
Jumlah		100	100

Berikut adalah alasan para responden yang menggunakan istilah *creambath* : *lebih praktis* berjumlah 78 (78 %); *menambah gaya* berjumlah 14 (14 %); dan *lebih komunikatif* berjumlah 8 (8 %).

23. Kata *laundry/pencucian*

Responden yang memilih kata *laundry* jumlahnya paling banyak,

yaitu 84 (84 %) dan yang memilih kata *pencucian* jumlahnya hanya 16 (16 %) responden saja. Dalam observasi, diketahui bahwa responden yang memilih *laundry* tidak konsisten mengucapkan kata tersebut dan responden yang memilih istilah *pencucian* juga tidak konsisten menggunakan kata tersebut. Berikut tabel di bawah ini yang menjelaskan.

TABEL 23
PENGGUNAAN KATA LAUNDRY DAN
PENCUCIAN

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>pencucian</i>	16	16
2	<i>laundry</i>	84	84
Jumlah		100	100

Berikut adalah alasan para responden yang menggunakan istilah *laundry* : *lebih praktis* berjumlah 30 (48 %); *menambah gaya* berjumlah 24 (35,47 %); dan *lebih komunikatif* berjumlah 20 (23,80). Responden yang memilih istilah *pencucian* seluruhnya beralasan sesuai kaidah (100 %).

24. Kata *joging* dan *lari pagi*

Responden yang memilih kata *joging* jumlahnya paling banyak, yaitu 88 (88 %) dan yang memilih kata *senam pagi* jumlahnya hanya 12 (12 %) responden saja. Dalam observasi, diketahui bahwa responden yang memilih *joging* tidak konsisten mengucapkan kata tersebut dan responden yang memilih istilah *senam pagi* (*senam*) cukup konsisten menggunakan kata tersebut. Berikut tabel di bawah ini yang menjelaskan.

TABEL 24
PENGGUNAAN KATA JOGING DAN
SENAM PAGI

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>senam pagi</i>	12	12
2	<i>joging</i>	88	88
Jumlah		100	100

Berikut adalah alasan para responden yang menggunakan istilah *joging* : *lebih praktis* berjumlah 54 (61,36 %); *menambah gaya* berjumlah 24 (27,27 %); dan *lebih komunikatif* berjumlah 10 (11 %). Responden yang memilih istilah *senam pagi* seluruhnya beralasan *sesuai kaidah* (100 %).

25. Kata *no comment* dan *tidak berkomentar*

Responden yang memilih istilah *no comment* jumlahnya paling banyak, yaitu 92 (92 %) dan responden yang memilih istilah *tidak berkomentar* jumlahnya hanya 8 (8 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memilih istilah *no comment* kurang konsisten menggunakan kata tersebut dalam mereka berkomunikasi, tetapi responden yang memilih istilah *tidak berkomentar* cukup konsisten walau kadang dengan istilah yang berbeda, yaitu *tidak perlu ditanggapi* yang merupakan istilah asli Indonesia.

TABEL 25
PENGGUNAAN KATA NO COMMENT
DAN TIDAK BERKOMENTAR

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>tidak berkomentar</i>	8	8
2	<i>no comment</i>	92	92
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *no comment* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 32 (34,78 %), *lebih praktis* berjumlah 52 (65,52 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 8 (8,69 %). Responden yang memilih istilah *tidak berkomentar* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 4 (50 %) dan *lebih komunikatif* berjumlah 4 (50 %). Tidak ada yang beralasan lain.

26. Kata *hair drayer* dan *pengering rambut*

Responden yang memilih istilah *hair drayer* jumlahnya paling banyak, yaitu 80 (80 %) dan responden yang memilih istilah *pengering rambut* jumlahnya hanya 20 (20 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memilih istilah *hair drayer* cukup konsisten menggunakan kata tersebut dalam mereka berkomunikasi, tetapi responden yang memilih istilah *pengering rambut* tidak konsisten dalam mereka berkomunikasi.

TABEL 26
PENGGUNAAN KATA HAIR DRAYER
DAN PENERING RAMBUT

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>pengering rambut</i>	20	20
2	<i>hair drayer</i>	80	80
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *hair drayer* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 24 (30 %), *lebih praktis* berjumlah 48 (60 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 8 (10 %). Responden yang memilih istilah *pengering rambut* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 8 (40 %), *menambah gaya* berjumlah 4 (20 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 4 (20 %).

27. Kata *resfect* dan *tanggap*

Responden yang memilih istilah *resfect* jumlahnya paling banyak, yaitu 52 (52 %) dan responden yang memilih istilah *tanggap* jumlahnya 48 (48 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memilih istilah *resfect* tidak konsisten menggunakan kata tersebut dalam mereka berkomunikasi, tetapi responden yang memilih istilah

tanggap cukup konsisten dalam mereka berkomunikasi walau dengan istilah yang berbeda, yaitu *open/tidak open* (istilah Medan).

TABEL 27
PENGGUNAAN KATA RESPECT DAN TANGGAP

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>tanggap</i>	48	48
2	<i>respect</i>	52	52
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *respect* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 25 (30 %), *lebih praktis* berjumlah 36 (69,32 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 4 (7,69 %). Responden yang memilih istilah *tanggap* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 24 (50 %), *menambah gaya* berjumlah 16 (33,34 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 8 (16,6 %).

28. Kata *image* dan *citra diri*

Responden yang memilih istilah *image* jumlahnya paling banyak, yaitu 88 (88 %) dan responden yang memilih istilah *citra diri* jumlahnya hanya 12 (12 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memilih istilah *image* tidak konsisten menggunakan kata tersebut dalam mereka berkamu-nikasi, tetapi responden yang memilih istilah *citra diri* cukup konsisten dalam mereka berkomunikasi, walau dengan istilah lain, yaitu *nama baik*.

TABEL 28
PENGGUNAAN KATA IMAGE DAN CITRA DIRI

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>image</i>	88	88
2	<i>citra diri</i>	12	12
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *image* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 36 (40,90 %), *lebih praktis* berjumlah 44 (50 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 8 (10,10 %). Responden yang memilih istilah *citra diri* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 0 (0 %), *menambah gaya* berjumlah 0 (0 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 12 (100 %).

29. Kata *married* dan *nikah*

Responden yang memilih istilah *married* jumlahnya paling banyak, yaitu 52 (52 %) dan responden yang memilih istilah *menikah* jumlahnya 48 (48 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memilih istilah *married* cukup konsisten menggunakan kata tersebut dalam mereka berkomunikasi, tetapi responden yang memilih istilah *menikah/kawin* kurang konsisten dalam mereka berkomunikasi.

TABEL 29
PENGGUNAAN KATA MARRIED DAN MENIKAH

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>married</i>	52	52
2	<i>menikah</i>	48	48
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *married* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 8 (15,38 %), *lebih praktis* berjumlah 46 (84,62 %). Tidak ada responden yang beralasan lain. Responden yang memilih istilah *menikah* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 36 (75 %), *menambah gaya* berjumlah 8 (16,6 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 4 (8,34 %).

30. Kata *cancel* dan *batal*

Responden yang memilih istilah *cancel* jumlahnya paling banyak, yaitu 84 (84 %) dan responden yang memilih istilah *batal* jumlahnya hanya 16 (16 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa responden yang memilih istilah *cancel* tidak konsisten menggunakan kata tersebut dalam mereka berkomunikasi. Hanya sewaktu mereka bicara tentang komputer. Akan tetapi, responden yang memilih istilah *batal* cukup konsisten dalam mereka berkomunikasi, tetapi dengan istilah lain, yaitu *tidak jadi*.

TABEL 30
PENGGUNAAN KATA CANCEL DAN BATAL

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>cancel</i>	84	84
2	<i>batal</i>	16	16
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *cancel* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 24 (28,57 %), *lebih praktis* berjumlah 40 (47,61 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 16 (19 %). Responden yang memilih istilah *batal* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 12 (75 %), *menambah gaya* berjumlah 0 (0 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 4 (25 %).

31. Kata *thank's* dan *terima kasih*

Responden yang memilih istilah *terima kasih* jumlahnya paling banyak, yaitu 56 (56 %) dan responden yang memilih istilah *thank's* jumlahnya hanya 44 (44 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa responden yang memilih istilah *thank's* tidak konsisten menggunakan kata tersebut dalam mereka berkomunikasi. Hanya sewaktu mereka bicara dalam situasi nonformal saja. Akan tetapi, responden yang memilih istilah *terima kasih*

cukup konsisten dalam mereka berkomunikasi.

TABEL 31
PENGGUNAAN KATA THANK'S DAN TERIMA KASIH

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>thank's</i>	44	44
2	<i>terima kasih</i>	56	56
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *thank's* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 20 (64,28 %), *lebih praktis* berjumlah 12 (21,42 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 8 (28 %). Responden yang memilih istilah *terima kasih* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 36 (75 %), *menambah gaya* berjumlah 0 (0 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 4 (14,28 %).

32. Kata *freesex* dan *seks bebas*

Responden yang memilih istilah *freesex* jumlahnya paling banyak, yaitu 76 (76 %) dan responden yang memilih istilah *seks bebas* jumlahnya hanya 34 (34 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa responden yang memilih istilah *freesex* tidak pernah menggunakan kata tersebut dalam mereka berkomunikasi. Akan tetapi, responden yang memilih istilah *seks bebas* cukup konsisten dalam mereka berkomunikasi, tetapi dengan istilah lain, yaitu *kumpul kebo (kerbau)*.

TABEL 32
PENGGUNAAN KATA FREESEX DAN SEKS BEBAS

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>freesex</i>	76	76
2	<i>seks bebas</i>	34	34
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *freesex* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 32 (42,10 %), *lebih praktis* berjumlah 32 (42,10 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 28 (17 %). Responden yang memilih istilah *seks bebas* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 12 (35,29 %), *menambah gaya* berjumlah 4 (11,76 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 8 (23,52 %).

33. Kata *shopping* dan *belanja*

Responden yang memilih istilah *shopping* jumlahnya paling banyak, yaitu 94 (94 %) dan responden yang memilih istilah *belanja* jumlahnya hanya 6 (32 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa responden yang memilih istilah *shopping* cukup konsisten menggunakan kata tersebut dalam mereka berkomunikasi, bahkan dalam pembicaraan yang formal. Akan tetapi, responden yang memilih istilah *belanja* kurang konsisten dalam mereka berkomunikasi. Terkadang juga menggunakan istilah *shopping* dalam pembicaraan nonformal.

TABEL 33
PENGGUNAAN KATA SHOPPING DAN BELANJA

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>shopping</i>	94	94
2	<i>belanja</i>	6	6
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *shopping* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 64 (68,08 %), *lebih praktis* berjumlah 20 (21,27 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 10 (3 %). Responden yang memilih istilah *belanja* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 4 (75 %), *menambah gaya* berjumlah 0 (0 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 2 (25 %).

34. Kata *sharing* dan *berbagi*

Responden yang memilih istilah *sharing* jumlahnya paling banyak, yaitu 68 (68 %) dan responden yang memilih istilah *berbagi* jumlahnya hanya 32 (32 %).

Hasil observasi menunjukkan bahwa responden yang memilih istilah *sharing* tidak konsisten menggunakan kata tersebut dalam mereka berkomunikasi, bahkan dalam pembicaraan yang nonformal.

Akan tetapi, responden yang memilih istilah *berbagi* cukup konsisten dalam mereka berkomunikasi. Terkadang juga menggunakan istilah *curhat* dalam pembicaraan nonformal.

TABEL 34
PENGGUNAAN KATA SHARING DAN BERBAGI

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>sharing</i>	68	68
2	<i>berbagi</i>	32	32
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *sharing* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 54 (75,41 %), *lebih praktis* berjumlah 6 (8,82 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 8 (11,76 %).

Responden yang memilih istilah *berbagi* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 30 (75 %), *menambah gaya* berjumlah 0 (0 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 2 (25 %).

35. Kata *glamour* dan *mewah*

Responden yang memilih istilah *mewah* jumlahnya paling banyak, yaitu 64 (64 %) dan responden yang memilih istilah *glamour* jumlahnya hanya 36 (32 %).

Hasil observasi menunjukkan bahwa responden yang memilih istilah

glamour sama sekali tidak pernah menggunakan kata tersebut dalam mereka berkomunikasi, bahkan dalam pembicaraan yang nonformal. Akan tetapi, responden yang memilih istilah *mewah* cukup konsisten dalam mereka berkomunikasi.

TABEL 35
PENGGUNAAN KATA GLAMOUR DAN MEWAH

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>sharing</i>	64	64
2	<i>berbagi</i>	36	36
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *glamour* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 8 (33,33 %), *lebih praktis* berjumlah 12 (50 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 8 (27,76 %).

Responden yang memilih istilah *mewah* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 40 (62,5 %), *menambah gaya* berjumlah 4 (6,25 %), dan *lebih praktis* berjumlah 12 (18,75 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 8 (12,5 %)

36. Kata *baby* dan *bayi/sayang*

Responden yang memilih istilah *baby* jumlahnya paling banyak, yaitu 84 (84 %) dan responden yang memilih istilah *bayi/sayang* jumlahnya hanya 16 (16 %).

Hasil observasi menunjukkan bahwa responden yang memilih istilah *baby* tidak konsisten menggunakan kata tersebut dalam mereka berkomunikasi, bahkan dalam pembicaraan yang nonformal. Akan tetapi, responden yang memilih istilah *bayi* cukup konsisten dalam mereka berkomunikasi. Terkadang juga menggunakan istilah *anak/si kecil* dalam pembicaraan nonformal.

TABEL 36
PENGGUNAAN KATA BABY DAN BAYI

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>baby</i>	84	84
2	<i>bayi</i>	16	16
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *baby* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 64 (76,19 %), *lebih praktis* berjumlah 8 (9,52 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 12 (14,28 %). Responden yang memilih istilah *bayi* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 12 (75 %), *menambah gaya* berjumlah 0 (0 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 4 (25 %).

37. Kata *natural* dan *alami*

Responden yang memilih istilah *natural* jumlahnya seimbang dengan, yaitu 50 (50 %) dan responden yang memilih istilah *alami* jumlahnya juga 50 (50 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa responden yang memilih istilah *natural* tidak konsisten menggunakan kata tersebut dalam mereka berkomunikasi, kecuali kata *supranatural*. Akan tetapi, responden yang memilih istilah *alami* cukup konsisten menggunakan kata tersebut dalam mereka berkomunikasi.

TABEL 37
PENGGUNAAN KATA NATURAL DAN ALAMI

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>natural</i>	50	50
2	<i>alami</i>	50	50
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *natural* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 44 (88 %),

lebih praktis berjumlah 4 (8,82 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 2 (44,76 %). Responden yang memilih istilah *alami* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 30 (60 %), *menambah gaya* berjumlah 0 (0 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 20 (40 %).

38. Kata *action* dan *aksi*

Responden yang memilih istilah *aksi* jumlahnya paling banyak, yaitu 68 (68 %) dan responden yang memilih istilah *action* jumlahnya hanya 32 (32 %).

Hasil observasi menunjukkan bahwa responden yang memilih istilah *action* sama sekali tidak pernah menggunakan kata tersebut dalam mereka berkomunikasi, bahkan dalam pembicaraan yang nonformal.

Akan tetapi, responden yang memilih istilah *aksi* cukup konsisten dalam mereka berkomunikasi. Contoh, *aksi damai* dalam unjuk rasa.

TABEL 38
PENGGUNAAN KATA ACTION DAN AKSI

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>aksi</i>	68	68
2	<i>action</i>	32	32
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *action* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 30 (75 %), *lebih praktis* berjumlah 2 (25 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 0 (0 %).

Responden yang memilih istilah *aksi* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 40 (75 %), *menambah gaya* berjumlah 8 (12 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 20 (17 %).

39. Kata *shower* dan *mandi*

Responden yang memilih istilah *mandi* jumlahnya paling banyak, yaitu 96 (96 %) dan responden yang memilih istilah *shower* jumlahnya hanya 4 (4 %).

Hasil observasi menunjukkan bahwa responden yang memilih istilah *shower* sama sekali tidak pernah menggunakan kata tersebut dalam mereka berkomunikasi, bahkan dalam pembicaraan yang nonformal.

Akan tetapi, responden yang memilih istilah *mandi* cukup konsisten menggunakan kata tersebut dalam mereka berkomunikasi.

TABEL 39
PENGGUNAAN KATA SHOWER DAN MANDI

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>shower</i>	96	96
2	<i>mandi</i>	4	4
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *shower* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 4 (100 %), *lebih praktis* berjumlah 0 (0 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 0 (0 %).

Responden yang memilih istilah *mandi* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 44 (45,83 %), *menambah gaya* berjumlah 0 (0 %), *lebih praktis* berjumlah 38 (40 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 12 (12,5 %).

40. Kata *break* dan *jeda*

Responden yang memilih istilah *break* jumlahnya paling banyak, yaitu 54 (54 %) dan responden yang memilih istilah *belanja* jumlahnya hanya 46 (46 %).

Hasil observasi menunjukkan bahwa kedua kelompok responden yang memilih istilah *break* dan *jeda* itu sama-sama tidak konsisten menggunakan kata tersebut, bahkan

hampir tidak pernah menggunakan kata tersebut.

Faktor penyebabnya adalah jarang ada peristiwa yang mengharuskan untuk menggunakan kedua kata tersebut. Berikut tabel yang menjelaskan.

TABEL 40
PENGGUNAAN KATA BREAK DAN
JEDA

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>break</i>	54	54
2	<i>jeda</i>	46	46
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *break* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 34 (62,96 %), *lebih praktis* berjumlah 6 (11,11 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 14 (27,7 %).

Responden yang memilih istilah *jeda* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 28 (60,86 %), *menambah gaya* berjumlah 0 (0 %), *lebih praktis* berjumlah 0 (0 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 18 (39,14 %). Lihat tabel yang menjelaskan di bawah ini.

41. Kata *imposible* dan *mustahil*

Responden yang memilih istilah *imposible* jumlahnya paling banyak, yaitu 60 (60 %) dan responden yang memilih istilah *mustahil* jumlahnya hanya 40 (40 %).

Hasil observasi menunjukkan bahwa *imposible* tidak pernah digunakan oleh responden, baik dalam komunikasi formal maupun nonformal.

Akan tetapi, responden yang memilih istilah *mustahil* cukup konsisten menggunakan kata tersebut walau dengan istilah atau padan katanya, yaitu *tidak mungkin*.

Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 41
PENGGUNAAN KATA IMPOSIBLE
DAN MUSTAHIL

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>imposible</i>	60	60
2	<i>mustahil</i>	40	40
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *imposible* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 48 (80 %), *lebih praktis* berjumlah 12 (20 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 10 (18,65 %). Responden yang memilih istilah *mustahil* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 14 (35,34 %), *menambah gaya* berjumlah 0 (0 %), *lebih praktis* berjumlah 20 (50 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 6 (15,14 %).

42. Kata *snack* dan *kudapan*

Responden yang memilih istilah *snack* jumlahnya paling banyak, yaitu 80 (80 %) dan responden yang memilih istilah *kudapan* jumlahnya hanya 20 (20 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa kedua kelompok responden yang memilih istilah *snack* dan *kudapan* itu sama-sama konsisten menggunakan kata tersebut. Istilah *kudapan* kadang diganti dengan istilah *makanan ringan* oleh responden. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 42
PENGGUNAAN KATA SNACK DAN
KUDAPAN

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>snack</i>	80	80
2	<i>kudapan</i>	20	20
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *snack* adalah sebagai berikut:

menambah gaya berjumlah 44 (62,96 %), lebih praktis berjumlah 20 (25 %), dan lebih komunikatif berjumlah 14 (13,72 %). Responden yang memilih istilah *kudapan* beralasan sebagai berikut: sesuai kaidah berjumlah 18 (80,86 %), menambah gaya berjumlah 0 (0 %), lebih praktis berjumlah 0 (0 %), dan lebih komunikatif berjumlah 2 (19,14 %).

43. Kata *meeting* dan *rapat*

Responden yang memilih istilah *meeting* jumlahnya paling banyak, yaitu 54 (54 %) dan responden yang memilih istilah *rapat* jumlahnya hanya 46 (46 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa kedua kelompok responden yang memilih istilah *meeting* dan *rapat* itu sama-sama tidak konsisten menggunakan kata tersebut, bahkan saling bertukar orang. Artinya, responden yang memilih *meeting* terkadang menggunakan istilah *rapat* dan sebaliknya. Berikut tabel yang menjelaskan.

TABEL 43
PENGUNAAN KATA MEETING DAN RAPAT

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>meeting</i>	54	54
2	<i>rapat</i>	46	46
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *meeting* adalah sebagai berikut: menambah gaya berjumlah 34 (62,96 %), lebih praktis berjumlah 6 (11,11 %), dan lebih komunikatif berjumlah 14 (27,7 %). Responden yang memilih istilah *rapat* beralasan sebagai berikut: sesuai kaidah berjumlah 28 (60,86 %), menambah gaya berjumlah 0 (0 %), lebih praktis berjumlah 0 (0 %), dan lebih komunikatif berjumlah 18 (39,14 %).

44. Kata *presenter* dan *penyaji acara*

Seluruh responden memilih istilah *presenter* untuk menyatakan *penyaji acara* di televisi 100 (100 %). Akan tetapi, alasan penggunaan kata itu berbeda-beda. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 44
PENGUNAAN KATA PRESENTER DAN PENYAJI ACARA

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>presenter</i>	100	100
2	<i>penyaji acara</i>	0	0
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang menggunakan kata *presenter* untuk *penyaji acara* adalah sebagai berikut : menambah gaya berjumlah 74 (74 %), lebih praktis berjumlah 10 (10 %), dan lebih komunikatif berjumlah 16 (16 %).

45. Kata *lifestyle* dan *gaya hidup*

Responden yang memilih istilah *lifestyle* jumlahnya paling banyak, yaitu 54 (54 %) dan responden yang memilih istilah *gaya hidup* jumlahnya hanya 46 (46 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa kelompok responden yang memilih istilah *lifestyle* tidak pernah menggunakan kata tersebut dalam berkomunikasi. Responden yang memilih istilah *gaya hidup* cukup konsisten menggunakan kata tersebut ketika sedang berkomunikasi, tetapi kadang menggunakan istilah lain, yaitu *cara hidup*. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 45
PENGUNAAN KATA LAIFESTYLE DAN GAYA HIDUP

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>lifestyle</i>	54	54
2	<i>gaya hidup</i>	46	46
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *lifestyle* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 34 (62,96 %), *lebih praktis* berjumlah 12 (22,22 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 8 (14,81 %). Responden yang memilih istilah *gaya hidup* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 26 (56,52 %), *menambah gaya* berjumlah 0 (0 %), *lebih praktis* berjumlah 4 (8,69 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 16 (34,78 %).

46. Kata *cool* dan *sejuk*

Responden yang memilih istilah *sejuk* jumlahnya paling banyak, yaitu 84 (84 %) dan responden yang memilih istilah *cool* jumlahnya hanya 16 (16 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa kedua kelompok responden yang memilih istilah *cool* dan *sejuk* tersebut tidak pernah menggunakan kata tersebut dalam berkomunikasi. Hal ini disebabkan kedua kata tersebut kurang cocok untuk sesuatu yang dibicarakan. Jika pun mereka menggunakan kata *cool*, kata itu hanya digunakan untuk pergaulan para pemuda, tepatnya untuk menyatakan kekaguman atas sikap seseorang yang terkesan dingin. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 46
PENGGUNAAN KATA LAIFESTYLE
DAN GAYA HIDUP

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>cool</i>	16	16
2	<i>sejuk</i>	84	84
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *cool* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 8 (50 %), *lebih praktis* berjumlah 0 (0 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 8 (50 %). Responden yang memilih istilah *sejuk* beralasan sebagai berikut: *sesuai*

kaidah berjumlah 26 (30,95 %), *menambah gaya* berjumlah 0 (0 %), *lebih praktis* berjumlah 48 (57,14 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 10 (12,78 %).

47. Kata *sorry* dan *maaf*

Responden yang memilih istilah *sorry* jumlahnya paling banyak, yaitu 78 (78 %) dan responden yang memilih istilah *maaf* jumlahnya hanya 32 (32 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa kelompok responden yang memilih istilah *sorry* cukup konsisten menggunakan kata tersebut dalam berkomunikasi, khususnya dalam berkomunikasi dengan bahasa bebas. Responden yang memilih istilah *maaf* tidak konsisten menggunakan kata tersebut ketika sedang berkomunikasi, kadang menggunakan istilah *sorry* juga dalam berkomunikasi informal. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 47
PENGGUNAAN KATA SORRY DAN
MAAF

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>sorry</i>	78	78
2	<i>maaf</i>	22	22
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *sorry* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 54 (69,23 %), *lebih praktis* berjumlah 12 (15,38 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 12 (16 %). Responden yang memilih istilah *maaf* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 4 (43,75 %), *menambah gaya* berjumlah 8 (25 %), *lebih praktis* berjumlah 4 (12,57 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 6 (18,75 %).

48. Kata *rillek* dan *santai*

Responden yang memilih istilah *rillek* jumlahnya paling banyak, yaitu

88 (88 %) dan responden yang memilih istilah *santai* jumlahnya hanya 12 (12 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa kelompok responden yang memilih istilah *rillex* tidak konsisten menggunakan kata tersebut dalam berkomunikasi, bahkan tidak pernah sama sekali. Responden yang memilih istilah *santai* cukup konsisten menggunakan kata tersebut ketika sedang berkomunikasi, tetapi dengan istilah yang tidak baku, yaitu *nyantai*. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 48
PENGGUNAAN KATA RILLEX DAN SANTAI

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>rillex</i>	88	88
2	<i>santai</i>	12	12
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *rillex* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 74 (84,9 %), *lebih praktis* berjumlah 0 (0 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 14 (11,98 %). Responden yang memilih istilah *santai* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 8 (66,67 %), *menambah gaya* berjumlah 0 (0 %), *lebih praktis* berjumlah 0 (0 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 4 (33,37 %).

49. Kata *travelling* dan *jalan-jalan*

Responden yang memilih istilah *jalan-jalan* jumlahnya paling banyak, yaitu 84 (84 %) dan responden yang memilih istilah *travelling* jumlahnya hanya 16 (16 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa kelompok responden yang memilih istilah *travelling* tersebut tidak pernah menggunakan kata tersebut dalam berkomunikasi. Namun, responden yang memilih istilah *jalan-jalan* cukup konsisten menggunakan kata tersebut,

baik dalam situasi formal dan nonformal. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 49
PENGGUNAAN KATA TRAVELLING DAN JALAN-JALAN

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>travelling</i>	16	16
2	<i>jalan-jalan</i>	84	84
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *travelling* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 8 (50 %), *lebih praktis* berjumlah 0 (0 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 8 (50 %). Responden yang memilih istilah *jalan-jalan* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 26 (30,95 %), *menambah gaya* berjumlah 0 (0 %), *lebih praktis* berjumlah 48 (57,14 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 10 (12,78 %).

50. Kata *lover* dan *cinta*

Seluruh responden memilih istilah *cinta* 100 (100 %) dalam angket dan tidak ada yang memilih istilah *lover*, tetapi dengan alasan pilihan kata yang berbeda-beda. Hasil observasi menunjukkan bahwa responden yang memilih istilah *cinta* sangat konsisten menggunakan kata tersebut dalam berkomunikasi. Hal ini disebabkan istilah *love* kurang berterima dan terasa janggal. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 50
PENGGUNAAN KATA LOVER DAN CINTA

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>lover</i>	0	0
2	<i>cinta</i>	100	100
Jumlah		100	100

Responden yang memilih istilah *cinta* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 14 (14 %), *menambah gaya* berjumlah 24 (24 %), *lebih praktis* berjumlah 48 (48 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 14 (14 %).

51. Kata *hand phone* dan *telepon selular*

Posisi terbalik terjadi antara kata *lover/cinta* dengan *hand phone/telepon selular*. Jika untuk kata *lover* (asing) tidak ada responden yang memilih, maka untuk kata *telepon selular* (Indonesia) tidak ada yang memilih sama sekali. Seluruh responden memilih istilah *hand phone* 100 (100 %) dan tidak ada yang memilih istilah *telepon selular* 0 (0 %), tetapi dengan alasan yang berbeda-beda dan lafal kata yang disingkat menjadi *h.p.* Hasil observasi menunjukkan bahwa responden sangat konsisten menggunakan istilah *hand phone* tersebut. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 51
PENGGUNAAN KATA HAND PHONE
DAN TELEPON SELULAR

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>hand phone</i>	16	16
2	<i>telepon selular</i>	84	84
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *hand phone* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 50 (50 %), *lebih praktis* berjumlah 45 (45 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 5 (5 %).

52. Kata *privacy* dan *pribadi*

Responden yang memilih istilah *privacy* jumlahnya paling banyak, yaitu 64 (64 %) dan responden yang memilih istilah *pribadi* jumlahnya hanya 36 (36 %). Hasil observasi

menunjukkan bahwa kelompok responden yang memilih istilah *privacy* tidak konsisten menggunakan kata tersebut, bahkan tidak pernah pernah sama sekali. Akan tetapi, responden yang menggunakan istilah *pribadi* sangat konsisten menggunakan kata tersebut, baik suasana formal ataupun nonformal. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 52
PENGGUNAAN KATA PRIVACY DAN
PRIBADI

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>privacy</i>	64	64
2	<i>pribadi</i>	36	36
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *privacy* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 44 (68,75 %), *lebih praktis* berjumlah 10 (15,62 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 10 (15,62 %). Responden yang memilih istilah *pribadi* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 18 (50 %), *menambah gaya* berjumlah 0 (0 %), *lebih praktis* berjumlah 0 (0 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 18 (50 %).

53. Kata *proverty* dan *milik*

Responden yang memilih istilah *milik* jumlahnya paling banyak, yaitu 80 (80 %) dan responden yang memilih istilah *proverty* jumlahnya hanya 20 (20 %). Hasil observasi menunjukkan bahwa kelompok responden yang memilih istilah *milik* cukup konsisten menggunakan kata tersebut dalam berkomunikasi, tetapi dengan istilah yang berbeda, yaitu *punya*. Sebaliknya, responden yang memilih istilah *proverty* sama sekali tidak pernah menggunakan kata tersebut ketika sedang berkomunikasi. Berikut tabel yang menjelaskan hal tersebut.

TABEL 53
PENGGUNAAN KATA PROVERTY
DAN PRIBADI

No	Kata yang digunakan	F	%
1	<i>proverty</i>	20	20
2	<i>milik</i>	80	80
Jumlah		100	100

Alasan para responden yang memilih istilah *proverty* adalah sebagai berikut: *menambah gaya* berjumlah 14 (70 %), *lebih praktis* berjumlah 0 (0 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 6 (30 %). Responden yang memilih istilah *milik* beralasan sebagai berikut: *sesuai kaidah* berjumlah 68 (85 %), *menambah gaya* berjumlah 0 (0 %), *lebih praktis* berjumlah 0 (0 %), dan *lebih komunikatif* berjumlah 12 (15 %).

Simpulan

1. Istilah-istilah asing (pesan) yang sering diucapkan oleh para artis (komunikator) dalam acara *infotainment* di televisi-televisi swasta tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam memilih kata (diksi) ketika mereka sedang berkomunikasi. Simpulan ini diambil sehubungan dengan komitmen/ketetapan un-tuk lebih memprioritaskan data dari observasi sebagai data yang valid, walaupun data dari angket (wawancara) menunjukkan para mahasiswa lebih banyak memilih istilah-istilah asing;
2. dua unsur komunikasi yang pertama, yaitu komunikator (artis) dan pesan (istilah-istilah asing) kurang efektif dalam memengaruhi komunikasi. Hal ini dikarenakan komunikator dan pesan tidak memenuhi kriteria, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan *power*

- seperti yang disyaratkan teori model jarum hipodermik;
3. pengaruh istilah-istilah asing yang sering diucapkan oleh para artis hanya sampai pada perubahan pengetahuan (*kognitive effect*) mahasiswa, yang merupakan efek terendah komunikasi;
4. media yang digunakan untuk menyebarkan pesan sudah tepat, yaitu media yang bersifat audiovisual (televisi).

Simpulan yang diambil dalam variabel bahasa juga tidak berbeda jauh dengan simpulan dalam variabel komunikasi. Simpulan-simpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. istilah-istilah asing para artis dalam acara *infotainment* di televisi hanya sebagian kecil saja yang ditiru oleh para mahasiswa. Untuk kata-kata asing yang terdengar janggal dalam ucapan Indonesia tidak ditiru oleh mahasiswa dalam mereka berkomunikasi, meskipun dalam komunikasi nonformal;
2. dari empat puluh lima (45) istilah asing yang diajukan dalam angket, hanya sembilan (9) kata (20 %) yang sering ditiru oleh mahasiswa ketika berkomunikasi dalam segala situasi (formal dan formal), yaitu kata *married*, *creambath*, *sorry*, *presenter*, *hand phone*, *infotainment*, *hair drayer*, *miss universe*, dan *laundry*. Selebihnya hanya ditiru sesekali saja ketika situasinya sesuai;
3. selain istilah-istilah asing yang diucapkan oleh para artis dalam acara *infotainment*, ternyata ada faktor lain yang memengaruhi pilihan kata-kata asing para mahasiswa itu, seperti pilihan kata dalam buku-buku teks, koran, ceramah dosen, dan segala sesuatu yang dianggap kredibel oleh responden;

4. para mahasiswa (hanya responden mahasiswa) memilih kata-kata asing karena tiga hal, yaitu (1) dapat menampilkan makna secara konseptual/harfiah, (2) lebih praktis, dan (3) tidak ada perbendaharaan kata Indonesia yang sepadan (terasa janggal) untuk istilah asing itu dalam pandangan mereka.
5. ada perbedaan antara mahasiswa dengan pelajar dalam hal sebabnya memilih kata asing, yaitu pelajar memilih istilah asing, sebagian besar termotivasi oleh keinginan untuk aktualisasi diri dalam komunitasnya. ***