

CODE-SWITCHING SEBAGAI IDENTITAS LINGUISTIK DALAM TWEET BASIS PENGGEAR X (TWITTER) BTS BERBAHASA PRANCIS

Raisya Firli Rhenaputri¹ Ismirani Mardalena²

Universitas Indonesia

Pos-el: raisyafirli@gmail.com ; ismirani@ui.ac.id

Résumé

Le développement de la communication numérique a fait émerger le phénomène de mélange linguistique, ou code-switching, dans les interactions en ligne, notamment sur les réseaux sociaux. Ce phénomène est largement observé dans les communautés multilingues connectées à l'échelle mondiale, telles que les fandoms de K-Pop. Cette recherche examine le code-switching en tant qu'expression d'identité linguistique au sein de la communauté ARMY francophone sur la plateforme X (Twitter). À l'aide d'une méthode qualitative et d'une approche sociolinguistique, l'étude analyse 225 tweets provenant de comptes fanbases ainsi que d'utilisateurs ARMY français, qu'ils interagissent ou non avec les fanbases. Les résultats montrent que les termes anglais typiques de la K-Pop, tels que comeback, streaming et fandom, sont régulièrement intégrés dans les phrases en français et occupent généralement la fonction d'objet direct ou de complément du nom. Selon la théorie de Le Querler (1994), l'utilisation de ces termes étrangers demeure conforme aux règles syntaxiques du français. Par ailleurs, la théorie de la variation de Labov (1972) indique que le choix du code-switching est influencé par des facteurs sociaux et par la proximité avec la communauté globale.

Mots-clés : *Code-switching, Identité linguistique, ARMY français, Communauté X (Twitter)*

Abstrak

Perkembangan komunikasi digital memunculkan fenomena percampuran bahasa atau *Code-Switching* dalam interaksi daring, terutama di media sosial. Fenomena ini banyak ditemukan pada komunitas multilingual yang terhubung secara global, seperti fandom K-Pop. Penelitian ini mengkaji *Code-Switching* sebagai identitas linguistik dalam komunitas ARMY berbahasa Prancis di platform X (Twitter). Dengan metode kualitatif dan pendekatan sociolinguistik, penelitian ini menganalisis 225 tweet dari akun fanbase serta pengguna ARMY Prancis yang berinteraksi maupun tidak berinteraksi dengan fanbase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa istilah bahasa Inggris khas K-Pop, seperti *comeback*, *streaming*, dan *fandom*, digunakan secara teratur dalam kalimat bahasa Prancis dan umumnya berfungsi sebagai objek langsung atau pelengkap nomina. Berdasarkan teori Le Querler (1994), penggunaan istilah asing tetap mengikuti aturan sintaksis bahasa Prancis. Sementara itu, teori variasi Labov (1972) menunjukkan bahwa pilihan *Code-Switching* dipengaruhi faktor sosial dan kedekatan dengan komunitas global.

Kata Kunci : *Code-Switching, Identitas Linguistik, ARMY Prancis, Komunitas X (Twitter)*

Pendahuluan

Di era perkembangan komunikasi digital, internet telah menjadi faktor utama dalam perubahan linguistik, sebagaimana dijelaskan oleh Crystal (2001). Sebagai media global yang menghubungkan individu dari berbagai latar belakang bahasa dan budaya, internet menciptakan fenomena linguistik baru, termasuk percampuran bahasa dalam komunikasi daring. Crystal (2001) menyoroti bahwa internet tidak hanya mempercepat penyebaran bahasa, tetapi juga membentuk gaya bahasa khas yang disebut *Netspeak*. Gaya bahasa ini mencerminkan perpaduan antara karakteristik komunikasi lisan dan tulisan dalam bentuk elektronik.

Fenomena *Netspeak* terlihat dalam penggunaan singkatan, emotikon, serta struktur kalimat yang lebih fleksibel di berbagai platform digital seperti surat elektronik, ruang obrolan, dan media sosial. Selain itu, kehadiran internet juga menimbulkan kekhawatiran terhadap dominasi bahasa Inggris, yang berpotensi mengancam keberagaman bahasa lain. Meskipun demikian, Crystal (2001) berpendapat bahwa internet juga dapat berperan dalam pelestarian bahasa minoritas melalui digitalisasi dan peningkatan aksesibilitas informasi. Dengan demikian, pengaruh internet terhadap bahasa tidak hanya mencerminkan perubahan dalam pola komunikasi, tetapi juga menimbulkan pertanyaan lebih lanjut mengenai masa depan keberagaman bahasa di dunia digital.

Salah satu dampak dari perkembangan internet terhadap bahasa adalah munculnya fenomena perubahan bahasa dalam komunikasi digital. Kemudahan akses terhadap berbagai bahasa memungkinkan individu untuk

mempraktikkan *Code-Switching*, yaitu pergantian bahasa dalam satu wacana, baik dalam bentuk kata, frasa, maupun kalimat lengkap (Poplack, 1980; Androutsopoulos, 2015). Fenomena ini sangat umum terjadi dalam komunitas bilingual dan multilingual, terutama di lingkungan digital seperti media sosial.

Salah satu komunitas yang menarik untuk diteliti dalam konteks *Code-Switching* adalah komunitas *fandom* K-pop di media sosial. Secara khusus, komunitas ARMY (penggemar BTS) memiliki kecenderungan unik dalam penggunaan bahasa yang mencerminkan pengaruh globalisasi serta dinamika budaya populer. Dalam komunitas ARMY Prancis di X (Twitter), penggunaan istilah K-pop dalam bahasa Inggris seperti *bias*, *comeback*, dan *stan* sering muncul tanpa diterjemahkan ke dalam bahasa Prancis. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penanda identitas dan solidaritas sosial dalam komunitas *fandom* (Fishman, 1986).

Fenomena *Code-Switching* dalam komunitas *fandom* penting untuk dipahami karena mencerminkan dinamika bahasa di ruang daring. Selain itu, media sosial seperti X (Twitter) dengan batasan karakter yang ketat turut berperan dalam pola *Code-Switching*, karena pengguna cenderung memilih bahasa yang lebih efisien untuk menyampaikan pesan mereka (Androutsopoulos, 2015). Dalam perspektif sociolinguistik, seperti yang dijelaskan oleh Labov (1972), variasi bahasa dalam masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, termasuk identitas kelompok dan media yang digunakan untuk berkomunikasi.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas *Code-Switching* dalam

komunikasi digital. Studi yang dilakukan oleh Elhija (2023) mengeksplorasi fenomena *Code-Switching* dalam interaksi antara bahasa Arab dan Ibrani di platform pesan instan seperti WhatsApp dan Viber. Penelitian ini menggunakan teori *Matrix Language-Frame Model* dari Myers-Scotton (1993) untuk membedakan antara bahasa utama (Matrix Language/ML) dan bahasa yang disisipkan (Embedded Language/EL) dalam *Code-Switching*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dan Karjo (2023) membahas bagaimana bahasa yang berkembang dalam komunitas *fandom* memengaruhi pembentukan slang internet dalam bahasa Indonesia. Studi ini menunjukkan bahwa bahasa *fandom* menciptakan istilah baru melalui berbagai proses linguistik seperti *blending*, *clipping*, dan *borrowing*, serta mengalami perubahan makna sesuai dengan konteks penggunaannya.

Sementara itu, Chung (2022) dalam studinya tentang *digital intimacy* dalam komunitas BTS-ARMY menyoroti bagaimana interaksi digital antara penggemar dan artis menciptakan keterikatan sosial yang unik. Konsep *digital intimacy* yang dikembangkan oleh Chung menunjukkan bahwa hubungan antara BTS dan ARMY melampaui hubungan penggemar-artis konvensional, dengan adanya interaksi yang lebih mendalam melalui platform digital seperti X (Twitter), VLive, dan Weverse. Studi ini memberikan wawasan tambahan mengenai bagaimana komunitas daring membentuk identitas dan pola komunikasi mereka. Kim (2021) menyatakan bahwa penggemar K-pop, khususnya ARMY, dapat dipahami sebagai suatu gerakan sosial yang menggunakan strategi di luar jalur institusional formal. Hal ini menunjukkan kemampuan mereka

dalam menantang norma sosial melalui pemanfaatan media sosial secara inovatif. Pernyataan tersebut mendorong kajian lebih lanjut mengenai keterlibatan historis penggemar K-pop dalam gerakan sosial, bagaimana K-pop direpresentasikan sebagai sebuah gerakan sosial, serta peran musik dan artis K-pop dalam mendorong partisipasi penggemar dalam berbagai bentuk advokasi sosial. BTS, sebagai grup musik asal Korea Selatan, bersama dengan basis penggemarnya yang dikenal sebagai ARMY, tidak hanya dikenal karena pencapaian mereka di industri musik, tetapi juga karena kontribusi mereka dalam membentuk gerakan sosial untuk perubahan (Chung, 2022).

Namun, meskipun telah banyak penelitian yang membahas *Code-Switching* dalam komunikasi digital serta studi tentang komunitas *fandom* dan *digital intimacy*, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terkait pola spesifik *Code-Switching* yang terjadi di komunitas ARMY Prancis di X (Twitter). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa penggunaan istilah bahasa Inggris dalam komunikasi ARMY Prancis di X (Twitter) sebagai bentuk identitas linguistik dari sebuah komunitas bahasa *online* dengan cara menganalisis pola *Code-Switching* yang digunakan dalam komunitas ARMY Prancis dengan pendekatan sintaksis dari Le Querler (1994) serta analisis faktor sosial berdasarkan teori Labov (1972).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika bahasa di komunitas *fandom* daring, khususnya dalam konteks penggunaan *Code-Switching* oleh ARMY Prancis di X (Twitter). Dengan mengidentifikasi *Code-Switching* serta

faktor sosial yang memengaruhi penggunaannya, penelitian ini akan memperkaya kajian sosiolinguistik digital dan memberikan wawasan baru mengenai interaksi bahasa di ruang daring yang semakin berkembang.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2016). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena sosial dan budaya, khususnya dalam penggunaan *Code-Switching* sebagai bagian dari identitas linguistik dalam *tweet* yang dibuat oleh basis penggemar BTS berbahasa Prancis di platform X (Twitter). Menurut Creswell (2016), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna yang terkandung dalam pengalaman atau aktivitas manusia dalam konteks tertentu. Data diperoleh dari *tweet* yang diunggah oleh akun *fanbase* BTS berbahasa Prancis serta *tweet* dari ARMY Prancis yang berinteraksi dan tidak berinteraksi dengan akun *fanbase*.

Tiga akun *fanbase* BTS Prancis, yaitu @BTSFRANCE_ (bergabung Maret 2017), @ARMYFRANCE_ (bergabung Maret 2017), dan @BTS_France_twt (bergabung Agustus 2019) dipilih berdasarkan jumlah pengikut yang signifikan serta tingkat keterlibatan aktif dalam diskusi terkait BTS dan penggunaan bahasa dalam komunitas ARMY Prancis. Selain itu, akun-akun itu menunjukkan bahwa komunitas frankofon yang paling dominan dalam interaksi X (Twitter) terkait BTS berasal dari Prancis. *Fanbase* ARMY yang menggunakan bahasa Prancis secara aktif dan memiliki jumlah pengikut yang besar lebih terkonsentrasi di Prancis

dibandingkan dengan negara-negara frankofon lainnya. Penelitian ini juga mengamati *tweet* dari ARMY Prancis yang berinteraksi dengan akun *fanbase* BTS serta *tweet* dari ARMY Prancis yang tidak berinteraksi dengan akun. Pemilihan data ini dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian ini mencakup berbagai perspektif dalam komunitas ARMY Prancis.

Rentang waktu pengambilan data ditetapkan dari tahun 2022 hingga Maret 2025. Rentang waktu ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa periode minimal tiga tahun diperlukan untuk mendapatkan data yang stabil dan signifikan dalam studi sosiolinguistik dan mencakup berbagai momen penting dalam perjalanan BTS dan *fandom* mereka. Beberapa peristiwa utama dalam periode ini meliputi pengumuman hiatus grup pada tahun 2022, proyek solo masing-masing anggota, serta potensi *comeback* di tahun 2025. Pemilihan tahun 2022 sebagai titik awal penelitian ini didasarkan pada perubahan besar dalam komunitas ARMY, terutama setelah pengumuman hiatus BTS dan proyek solo para anggota. Peristiwa besar dalam komunitas dapat memengaruhi pola komunikasi, termasuk penggunaan bahasa dan istilah tertentu dalam interaksi daring (Eckert, 2000). Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan sosiolinguistik kualitatif dengan dasar teori yang dikembangkan oleh Labov (1972) dalam memahami faktor sosial yang memengaruhi penggunaan *Code-Switching* dalam komunitas ARMY Prancis.

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan utama. Pada tahap persiapan, peneliti menentukan topik dan fokus penelitian terkait penggunaan *Code-Switching* dalam *fandom* BTS Prancis serta mengumpulkan literatur dan teori terkait

sosiolinguistik, *Code-Switching*, dan fungsi sintaksis bahasa Prancis. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data, yang dilakukan dengan metode observasi non-partisipatif sebagaimana dikemukakan oleh Sudaryanto (2015). Dalam metode ini, peneliti tidak terlibat langsung dalam percakapan di X (Twitter), tetapi hanya mengamati fenomena *Code-Switching* dalam *tweet* ARMY Prancis. Teknik pengumpulan data meliputi pencarian *tweet* berdasarkan peristiwa penting terkait BTS dan K-pop pada periode 2022-2025 dalam bahasa Prancis, data diklasifikasi berdasarkan kelompok ARMY Prancis yang aktif di akun *fanbase* dan ARMY Prancis yang tidak berinteraksi dengan *fanbase*, serta pengumpulan *tweet* yang mengandung *Code-Switching*.

Total sebanyak 385 *tweet* telah dikumpulkan dan diidentifikasi berdasarkan tiga kategori utama, yaitu akun *fanbase* BTS di Prancis, akun ARMY Prancis yang berinteraksi dengan *fanbase*, serta akun ARMY Prancis yang tidak berinteraksi dengan *fanbase*. Dari kategori pertama, yaitu *fanbase* BTS Prancis, data dikumpulkan dari tiga akun utama, yaitu @BTSFRANCE_ dengan 90 *tweet*, @ARMYFRANCE_ dengan 85 *tweet*, dan @BTS_France_twt dengan 80 *tweet*. Secara keseluruhan, terdapat 255 *tweet* yang berasal dari *fanbase*, dengan 67% di antaranya (sekitar 173 *tweet*) mengandung *Code-Switching*, yaitu penggunaan lebih dari satu bahasa dalam satu cuitan. Persentase penggunaan *Code-Switching* dalam keseluruhan data ini mencapai sekitar 58%.

Setelah klasifikasi, tahap selanjutnya adalah analisis data berdasarkan pendekatan linguistik dan sosiolinguistik. Teori yang digunakan

dalam tahap ini adalah teori Le Querler (1994) yang berfokus pada fungsi sintaksis bahasa Prancis. Sementara itu, analisis sosiolinguistik didasarkan pada teori Labov (1972) digunakan untuk menganalisis faktor sosial yang memengaruhi penggunaan *Code-Switching* dalam komunitas ARMY Prancis.

Data yang telah dikategorikan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis interaktif sebagaimana dikemukakan oleh Miles & Huberman (1994). Metode ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, *tweet* yang relevan dan mengandung *Code-Switching* dipilah untuk dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk contoh-contoh *Code-Switching* dan pola linguistik yang ditemukan. Akhirnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan data dari ARMY Prancis yang aktif di *fanbase* dan yang tidak, untuk melihat perbedaan pola penggunaan *Code-Switching*.

Dalam penelitian ini, analisis linguistik dilakukan dengan menggunakan teori Le Querler (1994) untuk mengamati struktur dan fungsi kata *Code-Switching* secara sintaksis dalam bahasa Prancis. Sementara itu, analisis sosiolinguistik dilakukan dengan menerapkan teori Labov (1972) untuk mengetahui alasan penggunaan *Code-Switching* antara dua kelompok ARMY Prancis yang diamati. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk contoh-contoh *Code-Switching* yang ditemukan dalam data, yang kemudian dijelaskan berdasarkan teori linguistik dan sosiolinguistik yang relevan.

Hasil dan Pembahasan

Untuk memahami bagaimana *Code-Switching* terjadi dalam ranah wacana media sosial, khususnya dalam komunitas penggemar K-pop berbahasa Prancis, penting untuk terlebih dahulu meninjau struktur dan fungsi kata yang digunakan. Analisis ini tidak hanya membantu mengidentifikasi jenis dan posisi gramatikal kata-kata pinjaman dari bahasa Inggris dalam kalimat berbahasa Prancis, tetapi juga mengungkap bagaimana fungsi sintaksisnya berkontribusi terhadap pembentukan makna dalam konteks kalimat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan kerangka teori sintaksis yang dikembangkan oleh Le Querler (1994), yang membagi fungsi kata dalam kalimat menjadi dua kategori utama, yakni fungsi primer dan fungsi sekunder. Selain aspek struktural, fenomena *Code-Switching* juga erat kaitannya dengan faktor sosial yang melatarbelakanginya. Dalam hal ini, pendekatan sosiolinguistik yang dikemukakan oleh William Labov (1972) menjadi relevan untuk menjelaskan alasan mengapa penutur beralih kode, khususnya dalam konteks komunitas daring yang memiliki identitas dan norma linguistik tersendiri.

Berdasarkan 225 *tweet* yang dikumpulkan, ditemukan bahwa terdapat 20 kata berbahasa Inggris yang digunakan dalam wacana seputar BTS dan K-pop oleh pengguna X (Twitter) berbahasa Prancis. Kata-kata ini tidak hanya memperlihatkan pergeseran dalam penggunaan bahasa, tetapi juga menandakan adanya integrasi istilah asing ke dalam struktur kalimat bahasa Prancis secara fungsional dan kontekstual. Untuk itu, bagian berikut akan membahas struktur sintaksis dan fungsi kata-kata tersebut berdasarkan kerangka Le

Querler, serta menjelaskan kemungkinan motivasi sosial yang melandasi penggunaan *Code-Switching* tersebut dengan merujuk pada perspektif Labov.

1. Struktur dan Fungsi Kata dalam *Code-Switching* pada Komunitas K-Pop

Teori fungsi sintaksis yang dikemukakan oleh Le Querler (1994) dalam *Précis de syntaxe française* merupakan salah satu pendekatan penting dalam memahami struktur kalimat dalam bahasa Prancis. Le Querler memandang kalimat sebagai satuan sintaktis yang tersusun atas berbagai frasa fungsional yang memiliki hubungan sistematis terhadap frasa verba sebagai pusat atau *pivot* kalimat. Dalam pendekatan ini, verba tidak hanya diposisikan sebagai inti dari kalimat, melainkan juga sebagai titik acuan utama yang menentukan fungsi masing-masing unsur dalam struktur sintaksis. Dengan demikian, setiap elemen dalam kalimat dianalisis berdasarkan relasinya terhadap verba utama, apakah elemen tersebut berperan secara langsung dalam membentuk inti makna kalimat atau hanya berfungsi sebagai pelengkap.

Le Querler membagi fungsi-fungsi sintaksis dalam kalimat menjadi dua kategori besar, yakni fungsi primer (*fonction primaire*) dan fungsi sekunder (*fonction secondaire*). Fungsi primer adalah fungsi-fungsi yang memiliki keterikatan langsung dengan verba utama, dan tanpanya struktur

kalimat tidak dapat dikatakan lengkap atau gramatikal. Fungsi-fungsi primer ini meliputi subjek (sujet), verba atau predikat utama (verbe), objek langsung (complément d'objet direct/COD), objek tidak langsung (complément d'objet indirect/COI), serta pelengkap subjek (attribut du sujet). Le Querler juga menyatakan bahwa dalam fungsi primer terdapat dua subkategori, yakni *fonction essentielle* (fungsi esensial) dan *fonction accessoire* (fungsi pelengkap). Fungsi esensial mencakup elemen-elemen wajib yang harus hadir agar sebuah kalimat dapat berdiri secara gramatikal. Misalnya, dalam kalimat sederhana “*Elle mange une pomme*”, subjek *elle* dan verba *mange* adalah bagian dari fungsi esensial yang membentuk kerangka dasar kalimat. Sementara itu, pelengkap objek langsung *une pomme* juga termasuk dalam fungsi esensial karena menunjukkan objek dari tindakan *manger*.

Di sisi lain, *fonction accessoire* dalam ranah fungsi primer mengacu pada elemen-elemen yang bersifat tidak wajib namun tetap memiliki hubungan langsung dengan verba. Elemen-elemen ini memperkaya makna dasar yang dibentuk oleh struktur esensial. Contohnya termasuk *complément d'agent* (pelengkap agen dalam kalimat pasif), *complément du présentatif* (pelengkap dalam konstruksi presentatif), *attribut du COD* (atribut dari objek langsung), serta

pelengkap tempat (locatif) yang meskipun tidak wajib, tetap berkontribusi terhadap penyempurnaan informasi dalam kalimat.

Sementara itu, fungsi sekunder (*fonction secondaire*) dalam teori Le Querler mencakup frasa-frasa yang tidak memiliki hubungan langsung dengan verba sebagai pusat kalimat. Fungsi sekunder bersifat tambahan dan opsional, serta bertujuan untuk memperjelas, menambahkan informasi, atau memodifikasi elemen-elemen dalam kalimat tanpa memengaruhi struktur gramatikal dasarnya. Contoh paling umum dari fungsi sekunder adalah *complément circonstanciel* atau pelengkap keterangan. Pelengkap ini bisa memberikan informasi mengenai waktu (kapan suatu peristiwa terjadi), tempat (di mana tindakan berlangsung), sebab (mengapa sesuatu terjadi), cara (bagaimana tindakan dilakukan), atau tujuan (untuk apa tindakan dilakukan). Misalnya, dalam kalimat “*Il est parti ce matin*”, frasa “*ce matin*” adalah pelengkap keterangan waktu yang memperjelas kapan tindakan “*partir*” terjadi. Keberadaan frasa ini dapat dihilangkan tanpa membuat kalimat menjadi tidak gramatikal, sehingga ia dikategorikan sebagai fungsi sekunder.

Fungsi sekunder lainnya menurut Le Querler juga meliputi *modificateur* (penjelas tambahan) seperti adjektif dan adverbial yang memodifikasi kata benda atau

verba, serta *apposition* yaitu penjelas tambahan dalam bentuk nomina yang memberikan keterangan lebih lanjut terhadap nomina sebelumnya. Selain itu, Le Querler juga menyinggung keberadaan *expansion*, yaitu perluasan struktur kata melalui frasa lain yang menjelaskan kata utama, seperti *expansion du nom* (perluasan nomina), *expansion du pronom* (perluasan pronomina), *expansion de l'adjectif* (perluasan adjektif), dan *expansion de l'adverbe* (perluasan adverbial). Meskipun fungsi sekunder tidak bersifat esensial, perannya dalam pembentukan kalimat tetap signifikan karena dapat

memperkaya dan memperhalus makna kalimat secara keseluruhan.

Berdasarkan 225 *tweet* yang dikumpulkan, ditemukan bahwa terdapat 20 kata dalam bahasa Inggris yang digunakan dalam konteks pembahasan terkait BTS dan K-pop. Kata-kata itu antara lain *bias*, *stan*, *comeback*, *streaming*, *lightstick*, *fanchant*, *photocard*, *merch* (yang merupakan singkatan dari merchandise), *fandom*, *fanmeeting*, *subunit*, *debut*, *comeback stage*, *spoiler*, *concept photos*, *tracklist*, *pre-order*, *behind-the-scenes* (sering disingkat sebagai BTS), dan *selca* (yang merupakan singkatan dari self-camera). Kata-kata itu dimuat dalam tabel berikut.

Tabel 1
Istilah K-Pop dalam Bahasa Inggris

Kata Bahasa Inggris	Kata Bahasa Prancis	Kategori Gramatikal	Struktur	Fungsi	Makna
<i>Behind-the-scenes (BTS)</i>	<i>coulisses</i>	<i>Nom composé</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>CC (de lieu ou manière)</i>	Cuplikan di balik layar.
<i>Bias</i>	<i>préféré(e)</i>	<i>Nom commun</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>Complément du nom</i>	Anggota grup idola yang paling disukai oleh penggemar.
<i>Comeback</i>	<i>retour</i>	<i>Nom commun</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>Sujet / CC / Complément du nom</i>	Kembalinya artis ke panggung musik setelah masa hiatus atau jeda.
<i>Comeback stage</i>	<i>scène de retour</i>	<i>Nom composé</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>CC (de lieu ou de temps)</i>	Panggung penampilan pertama setelah comeback.
<i>Concept photos</i>	<i>photos conceptuelles</i>	<i>Nom composé</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>COD</i>	Foto-foto promosi yang menggambarkan tema atau konsep album.

Kata Bahasa Inggris	Kata Bahasa Prancis	Kategori Gramatikal	Struktur	Fungsi	Makna
<i>Debut</i>	<i>débuts</i>	<i>Nom commun</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>Sujet / Complément du nom</i>	Awal kemunculan artis di panggung musik.
<i>Fanchant</i>	<i>chant de fans</i>	<i>Nom commun</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>COD</i>	Nyanyian penggemar selama pertunjukan idola.
<i>Fandom</i>	<i>communauté de fans</i>	<i>Nom commun</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>Sujet / Complément du nom</i>	Komunitas penggemar yang saling berinteraksi dan berbagi ketertarikan yang sama.
<i>Fanmeeting</i>	<i>rencontre avec les fans</i>	<i>Nom commun</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>CC (de but ou de manière)</i>	Acara tatap muka antara artis dan penggemar.
<i>Hiatus</i>	<i>pause</i>	<i>Nom commun</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>COD / Complément du nom</i>	Masa jeda atau waktu istirahat sementara dari aktivitas.
<i>Lightstick</i>	<i>bâton lumineux</i>	<i>Nom commun</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>COD / Complément du nom</i>	Simbol khas fandom K-pop.
<i>Merch</i>	<i>produits dérivés</i>	<i>Nom commun</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>COD</i>	Produk-produk turunan seperti kaos, gantungan kunci, dan sebagainya.
<i>Photocard</i>	<i>carte photo</i>	<i>Nom commun</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>COD</i>	Kartu bergambar anggota grup.
<i>Pre-order</i>	<i>précommande</i>	<i>Nom commun / Verbe</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>COD / Complément du nom</i>	Pemesanan sebelum rilis.
<i>Selca</i>	<i>selfie</i>	<i>Nom commun</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>COD</i>	Kegiatan berfoto selfie.
<i>Spoiler</i>	<i>divulgation</i>	<i>Nom commun</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>COD</i>	Bocoran informasi sebelum dirilis.
<i>Stan</i>	<i>fan absolu(e)</i>	<i>Verbe / Nom</i>	<i>Syntagme verbal / nominal</i>	<i>COD / Attribut du sujet</i>	Penggemar yang sangat setia atau fanatik.
<i>Streaming</i>	<i>diffusion en continu</i>	<i>Nom commun</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>CC (de manière)</i>	Praktik mendengarkan atau menonton secara berulang-ulang melalui platform digital.

Kata Bahasa Inggris	Kata Bahasa Prancis	Kategori Gramatikal	Struktur	Fungsi	Makna
<i>Subunit</i>	<i>sous-unité</i>	<i>Nom commun</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>Complément du nom</i>	Bagian kecil dari grup utama.
<i>Tracklist</i>	<i>liste des titres</i>	<i>Nom commun</i>	<i>Syntagme nominal</i>	<i>COD</i>	Daftar lagu dalam album.

Dari keseluruhan kata pinjaman dalam bahasa Inggris yang sering digunakan dalam topik terkait BTS dan K-pop, beberapa di antaranya telah terserap ke dalam bahasa Prancis secara resmi dan tercantum dalam kamus *Larousse*. Kata-kata seperti *streaming*, *comeback*, *spoiler*, dan *hiatus* adalah contoh istilah yang sudah dikenali secara leksikal dalam bahasa Prancis. Berikut contoh analisis.

- A. “*BigHit Music s'est exprimé sur un futur comeback de #jhope le mois prochain.*”
 ‘BigHit Music telah berbicara tentang **comeback** #jhope bulan depan.’

Tabel 2
Contoh Analisis Fungsi Istilah “comeback”

<i>BigHit Music</i>	<i>s'</i>	<i>est</i>	<i>exprimé</i>	<i>sur</i>	<i>un</i>	<i>futur</i>	<i>comeback</i>
<i>Nom propre</i>	<i>Pronom</i>		<i>Verbe</i>	<i>Préposition</i>	<i>Déterminant</i>	<i>Adjectif</i>	<i>Nom</i>
<i>Syntagme nominal</i>	<i>Syntagme verbal</i>			<i>Syntagme nominal prépositionnel</i>			
<i>Sujet</i>	<i>Pivot</i>			<i>Complément d'objet</i>			

<i>de</i>	<i>#jhope</i>	<i>le</i>	<i>mois</i>	<i>prochain</i>
<i>Préposition</i>	<i>Nom</i>	<i>Déterminant</i>	<i>Nom</i>	<i>Adjectif</i>
<i>Syntagme nominal prépositionnel</i>		<i>Syntagme nominal</i>		
<i>Complément d'objet</i>		<i>Complément circonstanciel de temps</i>		

Dalam tweet “*BigHit Music s'est exprimé sur un futur comeback de #jhope le mois prochain*”, terdapat penggunaan istilah serapan dari bahasa Inggris yang sering muncul dalam wacana K-Pop, yaitu *comeback*. Dalam kalimat itu, kata *comeback* secara gramatikal termasuk dalam kategori nomina (nom) dan berperan sebagai inti

dalam satuan *syntagme nominal*. Satuan ini yaitu *un futur comeback de #jhope* merupakan objek tak langsung (*fonction : complément d'objet*) dari verba *s'est exprimé sur*, yang diperluas lagi oleh *syntagme prépositionnel* pada *de #jhope* sebagai pelengkap *syntagme nominal*.

Kata *comeback* sudah diakui secara resmi dalam *Larousse*, sebuah kamus standar bahasa Prancis. Kata ini dikategorikan sebagai *nom masculin invariable* dan termasuk dalam jenis kata pinjaman dari bahasa Inggris (anglicisme), berasal dari bentuk asli *come-back*. Definisi resmi dari *comeback* dalam kamus *Larousse* adalah "*Retour au premier plan, après une période d'oubli ou d'inactivité, d'une personnalité artistique, sportive, politique, reprise de sa carrière ; regain de vogue pour quelque chose qui était désuet*" yang dalam bahasa Indonesia, 'kembalinya seseorang yang terkenal, seperti seniman, atlet, atau tokoh politik, ke posisi penting atau sorotan publik setelah mengalami masa tidak aktif atau terlupakan; atau kembalinya suatu hal yang sempat dianggap usang menjadi populer kembali.'

Dalam komunitas K-Pop, istilah *comeback* tidak hanya merujuk pada kembalinya seorang artis ke dunia hiburan setelah masa vakum, tetapi lebih spesifik pada peluncuran karya baru, seperti album, lagu tunggal, atau video musik, oleh seorang artis atau grup idola setelah periode tanpa rilis. Meskipun dalam bahasa Prancis terdapat padanan kata yang lebih sesuai secara leksikal, yaitu *retour*, yang bermakna "*Fait pour quelqu'un, quelque chose de*

repartir, de revenir vers l'endroit d'où il est venu ; déplacement, voyage ainsi accompli", yang artinya 'tindakan seseorang atau sesuatu yang pergi lagi, kembali ke tempat asalnya.' Penggunaannya dalam komunitas K-Pop tetap mempertahankan bentuk aslinya *comeback* karena sudah menjadi bagian dari jargon khas yang sulit digantikan. Jika kata *comeback* dalam kalimat tersebut diganti dengan *retour*, secara struktur kalimat masih tetap sesuai dengan kaidah tata bahasa Prancis, "*un futur retour de #jhope*", akan tetapi makna atau nuansa yang diberikan menjadi berbeda. Dalam komunitas K-Pop, *comeback* tidak sekedar berarti "kembalinya" seseorang artis ke dunia hiburan setelah vakum. Istilah ini juga mengandung promosi besar-besaran, termasuk rilis lagu baru, penampilan di acara musik, hingga interaksi intensif dengan penggemar. Kata *comeback* menjadi jargon dalam industri K-Pop yang merujuk pada satu rangkaian strategi marketing seorang artis. Sementara itu, kata *retour* dalam bahasa Prancis memiliki makna yang lebih umum, hanya merujuk pada kembalinya seseorang atau sesuatu, tanpa menyiratkan segala aktivitas promosi dan konsep yang menyertai seperti dalam dunia K-Pop.

- B. “*Vous pouvez écouter sur la plateforme de **streaming** de votre choix !*”
 ‘Anda dapat mendengarkan di platform **streaming** pilihan Anda!’

Tabel 3
Contoh Analisis Fungsi Istilah “streaming”

<i>Vous</i>	<i>pouvez</i>	<i>écouter</i>	<i>sur</i>	<i>la</i>	<i>plateforme</i>
<i>Pronom</i>	<i>Verbe</i>		<i>Préposition</i>	<i>Déterminant</i>	<i>Nom</i>
<i>Syntagme nominal</i>	<i>Syntagme verbal</i>		<i>Syntagme nominal prépositionnel</i>		
<i>Sujet</i>	<i>Pivot</i>		<i>Complément circonstanciel de lieu</i>		

<i>de</i>	<i>streaming</i>	<i>de</i>	<i>votre</i>	<i>choix</i>
<i>Préposition</i>	<i>Nom</i>	<i>Préposition</i>	<i>Déterminant</i>	<i>Nom</i>
<i>Syntagme prépositionnel</i>				
<i>Syntagme prépositionnel</i>			<i>Syntagme nominal</i>	
<i>Complément circonstanciel de lieu</i>				
<i>Expansion du nom</i>				

Dalam tweet “*Vous pouvez écouter sur la plateforme de streaming de votre choix !*”, terdapat penggunaan istilah *streaming* yang merupakan bentuk *Code-Switching* dari bahasa Inggris. Secara gramatikal, kata *streaming* termasuk dalam kategori *nom* dan merupakan frasa *de streaming*, yang menjadi bagian dari *syntagme prépositionnel* pada *sur la plateforme de streaming de votre choix*. Dalam struktur kalimat itu, frasa ini berfungsi sebagai *complément circonstanciel de lieu* atau keterangan tempat, yang menunjukkan lokasi atau media tempat suatu kegiatan (mendengarkan lagu) berlangsung.

Selain itu, frasa *de streaming* juga berperan sebagai *expansion du nom* (pelebaran atau pelengkap nomina), yang memperjelas kata *plateforme* sebagai media khusus untuk aktivitas *streaming*.

Kata *streaming* telah tercantum dalam kamus *Larousse* dan dikategorikan sebagai *nom masculin*, berasal dari kata dalam bahasa Anglo-Amerika. Dalam kamus itu, *streaming* didefinisikan sebagai “*Diffusion en flux*,” yang dalam bahasa Indonesia dapat diterjemahkan sebagai ‘Penyaliran’ yaitu, proses pengiriman data media seperti audio dan video, melalui internet. Dalam bahasa Prancis sendiri, padanan yang lebih sesuai

adalah *diffusion en continu*, yang memiliki makna serupa. Namun, dalam praktiknya, terutama dalam komunitas penggemar K-Pop dan industri musik global, istilah *streaming* lebih umum digunakan dibandingkan dengan padanan bahasa Prancisnya.

Dalam komunitas K-Pop, istilah *streaming* merujuk pada aktivitas mendengarkan lagu atau menonton video musik secara digital melalui berbagai media daring seperti Spotify, Apple Music, YouTube, dan media sejenis lainnya. Aktivitas ini bukan sekadar konsumsi biasa, melainkan bagian dari strategi yang dilakukan secara kolektif dan terorganisir oleh para penggemar untuk meningkatkan jumlah pemutaran (*streams*) dengan tujuan mendorong lagu atau video idola mereka agar mencapai peringkat tinggi di tangga lagu, memecahkan rekor, atau mendapatkan pengakuan secara global. Jika kata *streaming* dalam kalimat tersebut diganti dengan padanan bahasa Prancis *diffusion en*

continu, secara struktur kalimat masih tetap sesuai dengan kaidah tata bahasa Prancis, yaitu "*la plateforme de diffusion en continu de votre choix*", akan tetapi makna atau nuansa yang diberikan menjadi berbeda. Dalam konteks digital modern, terutama di kalangan pengguna muda dan komunitas penggemar musik global termasuk K-Pop, kata *streaming* tidak sekadar merujuk pada proses mendengarkan atau menonton secara daring. Istilah ini juga mengandung konotasi kekinian, efisiensi, dan keterhubungan dengan teknologi serta budaya global yang cepat dan serba instan. Kata *streaming* menjadi bagian dari gaya bahasa yang ringkas, familiar, dan mudah dikenali dalam dunia digital. Sementara itu, padanan *diffusion en continu* meskipun secara makna merujuk pada hal yang sama, terkesan lebih formal, panjang, dan kurang memiliki nuansa kekinian yang melekat pada istilah *streaming* itu sendiri.

- C. “*Pourquoi les ARMY'S sont le plus grand fandom ?*”
‘Mengapa ARMY adalah **fandom** terbesar?’

Tabel 4
Contoh Analisis Fungsi Istilah “*fandom*”

<i>Pourquoi</i>	<i>les</i>	<i>ARMY'S</i>	<i>sont</i>
<i>Adverbe</i>	<i>Déterminant</i>	<i>Nom</i>	<i>Verbe</i>
	<i>Syntagme nominal</i>		<i>Syntagme verbal</i>
<i>C.C de cause</i>	<i>Sujet</i>		<i>Pivot</i>

<i>le</i>	<i>plus</i>	<i>grand</i>	<i>fandom</i>
<i>Déterminant</i>	<i>Adjectif</i>		<i>Nom</i>
<i>Syntagme nominal</i>			
<i>Attribut du sujet</i>			

Dalam *tweet* "*Pourquoi les ARMY'S sont le plus grand fandom ?*", terdapat penggunaan istilah serapan dari bahasa Inggris yang sering muncul dalam wacana budaya populer, yaitu *fandom*. Dalam kalimat tersebut, kata *fandom* secara gramatikal termasuk dalam kategori nomina (nom) dan berperan sebagai inti dalam satuan *syntagme nominal*. Satuan ini, yaitu *le plus grand fandom*, berfungsi sebagai *attribut du sujet* untuk verba *sont*, yang melengkapi subjek *les ARMY'S*.

Kata *fandom* belum secara resmi diakui dalam kamus-kamus standar bahasa Prancis. Namun, dalam penggunaan sehari-hari, khususnya di dunia K-Pop dan budaya penggemar global, *fandom* telah menjadi istilah yang sangat umum digunakan. Secara etimologis, *fandom* berasal dari bahasa Inggris, gabungan dari kata *fan* (penggemar) dan akhiran *-dom* yang berarti 'keadaan atau wilayah'. Dalam bahasa Indonesia, *fandom* dapat diartikan sebagai 'komunitas penggemar', yaitu sekelompok orang yang memiliki ketertarikan dan dukungan kuat terhadap seorang artis, grup musik, film, buku, atau karya budaya lainnya. *Fandom* tidak hanya menunjukkan kumpulan individu,

tetapi juga mencakup seluruh budaya, aktivitas, serta ikatan emosional yang tercipta di antara para penggemar.

Dalam konteks K-Pop, *fandom* seperti ARMY (komunitas penggemar BTS) tidak hanya berfungsi sebagai pendukung, tetapi juga aktif membentuk identitas kolektif melalui berbagai aktivitas seperti *streaming* musik, mengadakan acara, dan melakukan kampanye sosial. Oleh karena itu, dalam komunitas ini, kata *fandom* mengandung makna yang lebih luas daripada sekadar "kelompok penggemar", karena ia meliputi struktur organisasi, identitas, solidaritas, dan aksi kolektif yang terkoordinasi. Jika kata *fandom* dalam kalimat tersebut diganti dengan padanan Prancis *communauté de fans*, secara struktur kalimat tetap sesuai dengan kaidah tata bahasa, "*Pourquoi les ARMY'S sont la plus grande communauté de fans ?*" Namun, nuansa yang dibawa oleh istilah *fandom* menjadi berbeda. Kata *communauté de fans* lebih formal dan deskriptif, sementara *fandom* mengandung konotasi identitas budaya yang lebih kuat, khas, dan melekat pada dunia hiburan modern, terutama K-Pop. Dalam konteks ini, *fandom* menjadi istilah

kelas yang sulit digantikan, dan penggunaannya menunjukkan

kedekatan terhadap budaya global populer.

- D. “*BigHit a dévoilé des photos exclusives pour la sortie du merch 'BTS 7 Moments'!*”
 ‘BigHit telah meluncurkan foto-foto eksklusif untuk perilisan **merchandise** 'BTS 7 Moments'!’

Tabel 5
Contoh Analisis Fungsi Istilah “merch”

<i>BigHit</i>	<i>a</i>	<i>dévoilé</i>	<i>des</i>	<i>photos</i>	<i>exclusives</i>	<i>pour</i>
<i>Nom propre</i>	<i>Verbe</i>		<i>Déterminant</i>	<i>Nom</i>	<i>Adjectif</i>	<i>Préposition</i>
<i>Syntagme nominal</i>	<i>Syntagme verbal</i>		<i>Syntagme nominal</i>			<i>Syntagme prépositionnel</i>
<i>Sujet</i>	<i>Pivot</i>		<i>Complément d'objet</i>			<i>Complément circonstanciel de but</i>

<i>la</i>	<i>sortie</i>	<i>du</i>	<i>merch</i>	<i>BTS</i>	<i>7</i>	<i>Moments</i>
<i>Déterminant</i>	<i>Nom</i>	<i>Préposition + Déterminant</i>	<i>Nom</i>	<i>Nom propre</i>		
<i>Syntagme nominal prépositionnel</i>						
<i>Syntagme nominal</i>		<i>Syntagme nominal prépositionnel</i>				
<i>Complément circonstanciel de but</i>		<i>Complément du nom</i>				

Dalam tweet “*BigHit a dévoilé des photos exclusives pour la sortie du merch 'BTS 7 Moments'!*”, terdapat penggunaan istilah serapan dari bahasa Inggris yang sering muncul dalam wacana K-Pop, yaitu *merch*. Dalam kalimat tersebut, kata *merch* secara gramatikal termasuk dalam kategori nomina (nom) dan berperan sebagai inti dalam satuan *syntagme nominal*. Satuan ini, yaitu *du merch 'BTS 7 Moments'*, membentuk bagian dari *syntagme*

prépositionnel pour la sortie du merch 'BTS 7 Moments', yang secara keseluruhan berfungsi sebagai *complément circonstanciel de but* untuk verba *a dévoilé*. Di dalam *syntagme prépositionnel* tersebut, *merch* secara lebih spesifik berfungsi sebagai *complément du nom* untuk kata *sortie*.

Kata *merch* belum secara resmi tercantum dalam kamus standar bahasa Prancis seperti *Larousse*. Istilah ini merupakan bentuk singkatan dari *merchandise*

dalam bahasa Inggris, yang berarti barang-barang dagangan atau produk komersial. Dalam konteks budaya populer, khususnya dunia K-Pop, *merch* merujuk pada produk-produk resmi yang dibuat dan dijual untuk para penggemar, seperti pakaian, poster, album, photocard, aksesoris, dan berbagai barang koleksi lainnya. Dalam bahasa Prancis, padanan istilah yang lebih sesuai adalah *produits dérivés*, yang berarti 'produk turunan' atau 'produk terkait' dengan artis atau karya tertentu. Produk-produk ini biasanya dikeluarkan untuk mendukung promosi artis atau karya tersebut serta untuk mempererat hubungan emosional dengan para penggemar.

Jika kata *merch* dalam kalimat tersebut diganti dengan *produits dérivés*, struktur kalimat tetap mengikuti kaidah tata bahasa Prancis: "*pour la sortie des produits dérivés 'BTS 7 Moments'*". Namun, penggunaan istilah *produits dérivés* memberikan nuansa yang lebih formal dan deskriptif. Sebaliknya, pemakaian istilah *merch*, terutama dalam komunitas K-Pop dan *fandom* internasional, lebih akrab dan mencerminkan kedekatan budaya penggemar dengan produk-produk tersebut. Oleh karena itu, kata *merch* dipertahankan dalam banyak wacana karena sudah menjadi bagian dari jargon khas dunia K-Pop yang sulit digantikan dengan istilah lain tanpa mengubah nuansa dan konteks yang dimaksud.

Berdasarkan hasil analisis, sebagian kata pinjaman dari bahasa Inggris yang sering digunakan dalam konteks BTS dan K-pop sudah resmi masuk dalam kamus Prancis (seperti *comeback* dan *streaming*), sedangkan sebagian lainnya belum (seperti *fandom*). Kata-kata yang sudah masuk kamus umumnya memiliki definisi resmi dan padanan makna yang cukup stabil, meskipun dalam praktik penggunaannya di komunitas K-pop, istilah itu tetap mempertahankan nuansa budaya asalnya. Misalnya, *comeback* dalam K-pop lebih dari sekadar "kembali", tetapi melibatkan peluncuran karya baru dan promosi besar, berbeda dengan padanan umum bahasa Prancis *retour*. Sementara itu, kata-kata yang belum masuk kamus seperti *fandom* tetap dipakai dalam komunitas berbahasa Prancis tanpa diterjemahkan, menunjukkan bahwa penerimaan istilah asing di kalangan pengguna bahasa sangat dipengaruhi oleh kebutuhan komunikasi spesifik komunitas itu. Kata-kata ini biasanya dipakai apa adanya karena belum ada padanan istilah Prancis yang bisa sepenuhnya menggantikan makna dan nuansa budaya yang dibawanya. Secara umum, meskipun dalam tata bahasa Prancis struktur kalimat tetap dapat mengikuti aturan ketika menggunakan istilah Inggris, pilihan mempertahankan istilah asing atau menggunakan padanan Prancis bisa memengaruhi nuansa,

kedekatan budaya, dan kekinian dalam komunikasi.

2. Identitas Sosial dalam Komunitas Penggemar BTS di Prancis

Dalam perspektif sosiolinguistik, variasi bahasa dalam masyarakat merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Labov (1972). William Labov, sebagai pelopor dalam studi sosiolinguistik, mengembangkan konsep Variasi dan Perubahan Bahasa, yang menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam suatu komunitas tidak terjadi secara acak, melainkan mengikuti pola tertentu yang berkaitan dengan faktor sosial seperti kelas sosial, usia, jenis kelamin, dan identitas kelompok (Labov, 1972). Dalam studinya di Martha's Vineyard, Labov menemukan bahwa variasi linguistik dalam komunitas tersebut dipengaruhi oleh identitas sosial dan sikap terhadap kelompok tertentu. Penduduk lokal yang ingin mempertahankan identitasnya cenderung mempertahankan aksen khas mereka, sementara kelompok yang lebih berorientasi ke luar cenderung mengadopsi cara bicara yang lebih umum digunakan di luar komunitas mereka (Labov, 1972). Fenomena serupa juga terlihat dalam penelitian ini yang menyoroiti variasi penggunaan *Code-Switching* di kalangan ARMY Prancis di X (Twitter). Sama seperti temuan Labov di Martha's Vineyard, variasi linguistik dalam komunitas

ARMY Prancis juga dipengaruhi oleh identitas sosial dan tingkat interaksi mereka dengan kelompok tertentu, seperti akun *fanbase* BTS. ARMY yang lebih aktif berinteraksi dengan *fanbase* cenderung lebih sering menggunakan istilah K-Pop dalam bahasa Inggris, sebagai bentuk penyesuaian gaya bahasa dengan komunitas global. Sebaliknya, ARMY yang tidak berinteraksi dengan *fanbase* cenderung mempertahankan penggunaan bahasa Prancis secara penuh, menunjukkan preferensi terhadap identitas lokal mereka. Dengan demikian, teori variasi bahasa Labov (1972) dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor sosial dan identitas kelompok memengaruhi pilihan bahasa dalam komunitas penggemar K-Pop di Prancis.

Selain itu, teori variasi bahasa Labov juga menyoroiti bahwa penggunaan bahasa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor sosial, tetapi juga oleh media komunikasi yang digunakan. Dalam studi tentang bahasa di New York City, Labov (1972) menemukan bahwa gaya bicara seseorang dapat berubah tergantung pada konteks sosial dan tingkat formalitas komunikasi. Dalam komunitas K-Pop, media sosial seperti X (Twitter), Instagram, dan TikTok berperan sebagai lingkungan komunikasi yang lebih informal, sehingga memungkinkan penggunaan istilah K-Pop tanpa harus menerjemahkannya ke dalam bahasa lokal. Hal ini menunjukkan

bahwa *Code-Switching* dalam komunitas K-Pop bukan hanya sekadar fenomena linguistik, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial dan budaya yang lebih luas.

Dari hasil analisis terhadap 225 *tweet* yang dikumpulkan, ditemukan bahwa penggunaan *Code-Switching* dalam komunitas ARMY Prancis bervariasi berdasarkan tiga kategori utama, yaitu, akun *fanbase* BTS di Prancis, akun ARMY Prancis yang berinteraksi dengan *fanbase*, dan akun ARMY Prancis yang tidak berinteraksi dengan *fanbase*. *Fanbase* BTS di Prancis memiliki tingkat penggunaan *Code-Switching* yang paling tinggi. Hal itu disebabkan oleh penggunaan istilah khas K-Pop dalam komunikasi mereka, baik dalam bentuk pengumuman, promosi, maupun interaksi dengan penggemar internasional. ARMY Prancis yang berinteraksi dengan *fanbase* menunjukkan tingkat penggunaan *Code-Switching* yang sedang. Mereka cenderung terpengaruh oleh gaya bahasa yang digunakan oleh akun *fanbase*, sehingga lebih sering memasukkan istilah K-Pop dalam *tweet* mereka. ARMY Prancis yang tidak berinteraksi dengan *fanbase* memiliki tingkat penggunaan *Code-Switching* yang lebih rendah. Mereka cenderung lebih banyak menggunakan bahasa Prancis penuh, yang dapat menunjukkan bahwa mereka memiliki preferensi

linguistik yang lebih lokal dalam komunikasi di media sosial.

Dalam perspektif sociolinguistik, variasi penggunaan *Code-Switching* ini dapat dianalisis menggunakan teori Variasi Bahasa oleh Labov (1972). Labov menekankan bahwa bahasa yang digunakan oleh individu tidak hanya dipengaruhi oleh faktor linguistik, tetapi juga oleh faktor sosial dan interaksi dalam suatu komunitas. Penggunaan istilah seperti *comeback*, *streaming*, *fandom*, *solo stan*, *shippers*, *photocards*, dan *rap line* dalam komunikasi penggemar K-Pop di media sosial mencerminkan identitas kelompok yang mereka miliki. Menurut Labov (1972), bahasa yang digunakan oleh individu dalam suatu kelompok sosial berfungsi sebagai alat untuk membangun dan menegaskan keanggotaan dalam kelompok tersebut. Dalam hal ini, istilah-istilah khas K-Pop digunakan oleh penggemar untuk menunjukkan identitas mereka sebagai bagian dari *fandom* global yang memiliki sistem komunikasi dan terminologi yang khas. Hal ini sejalan dengan temuan analisis berdasarkan teori Le Querler yang mengkaji fungsi sintaksis dari unsur serapan atau *Code-Switching* dalam kalimat. Dalam data yang dianalisis, ditemukan 20 istilah bahasa Inggris yang disisipkan dalam *tweet* berbahasa Prancis. Temuan ini memperkuat analisis Labov mengenai peran bahasa sebagai penanda keanggotaan sosial, karena

pilihan untuk menggunakan istilah bahasa Inggris dalam konteks berbahasa Prancis menunjukkan adanya kesadaran kolektif dalam komunitas *fandom* untuk mempertahankan istilah khas sebagai bagian dari identitas mereka. Dengan kata lain, pola *Code-Switching* yang terjadi tidak bersifat acak, melainkan menunjukkan keterkaitan antara struktur bahasa dan fungsi sosialnya dalam konteks komunikasi digital lintas bahasa.

Dalam teori Labov (1972), perubahan bahasa sering kali terjadi dalam lingkungan sosial yang lebih besar dan dipengaruhi oleh kebutuhan komunikasi lintas kelompok. Akun *fanbase* memiliki jangkauan yang luas dan sering berinteraksi dengan komunitas dari berbagai negara. Mereka berperan sebagai sumber informasi utama bagi para penggemar, terutama dalam menyebarkan berita tentang BTS, proyek penggemar, dan aktivitas terkait K-Pop. Oleh karena itu, mereka cenderung menggunakan *Code-Switching* sebagai strategi komunikasi untuk menjangkau komunitas global

karena mereka memiliki jangkauan yang luas dan sering berinteraksi dengan sesama ARMY, komunitas, dan selebriti dari berbagai negara. Penggunaan bahasa Inggris dan istilah khas K-Pop membantu mereka menciptakan kesan profesional serta memastikan bahwa informasi yang mereka sampaikan dapat dipahami oleh ARMY di luar Prancis. Hal itu sejalan dengan teori Labov yang menunjukkan bahwa kelompok dengan keterpaparan tinggi terhadap variasi linguistik cenderung lebih fleksibel dalam penggunaannya, terutama dalam lingkungan sosial yang lebih luas (Labov, 1972). Berikut adalah tangkapan layar dari *tweet* penggunaan istilah *dance practice* oleh akun *fanbase* BTS @ARMYFRANCE_ dalam balasan terhadap *tweet* akun resmi @bts_bighit. *Tweet* ini merupakan terjemahan bahasa Prancis dari unggahan resmi BTS dalam bahasa Korea, dengan menyisipkan istilah K-Pop *dance practice* yang tidak diterjemahkan ke dalam bahasa Prancis.



Gambar 1. Penggunaan *Code-Switching* pada *Tweet* Fanbase BTS

Labov (1972) menjelaskan bahwa individu cenderung menyesuaikan gaya bahasa mereka sesuai dengan kelompok yang

mereka ikuti, sebuah fenomena yang dikenal sebagai "penyesuaian gaya bahasa" (style-shifting). ARMY yang sering berinteraksi

dengan *fanbase* kemungkinan besar lebih sering terpapar gaya bahasa yang digunakan oleh *fanbase*. Seiring waktu, mereka mulai meniru dan mengadopsi gaya bahasa tersebut dalam komunikasi mereka, baik secara sadar maupun tidak. Dalam interaksi *online*, kesesuaian dengan norma komunitas sangat penting untuk membangun rasa kebersamaan. Oleh karena itu, penggunaan istilah K-Pop dan *Code-Switching* dalam *tweet* mereka dapat dipahami sebagai bentuk konvergensi linguistik, yaitu proses di mana

individu menyesuaikan gaya bahasa mereka agar lebih sesuai dengan kelompok yang mereka ikuti (Labov, 1972). Berikut adalah tangkapan layar dari *tweet* penggunaan istilah *photocard* dalam interaksi ARMY Prancis dengan akun *fanbase* BTS. *Tweet* ini menunjukkan pengguna menginformasikan pada *fanbase* BTS terkait pengambilan kartu foto atau yang dikenal sebagai *photocard* yang tidak diterjemahkan ke dalam bahasa Prancis.



Gambar 2. Penggunaan *Code-Switching* pada *Tweet* ARMY Prancis

Dalam teori variasi bahasa, Labov (1972) menunjukkan bahwa kelompok sosial yang lebih terisolasi atau kurang terpapar dengan kelompok lain cenderung mempertahankan gaya bahasa mereka sendiri. ARMY yang tidak berinteraksi dengan *fanbase* kemungkinan besar memiliki jaringan sosial yang lebih lokal dan lebih jarang berkomunikasi dengan penggemar dari luar Prancis. Oleh karena itu, mereka lebih banyak menggunakan bahasa Prancis dalam komunikasi mereka. Fenomena ini juga dapat dikaitkan dengan identitas linguistik. Beberapa ARMY merasa lebih nyaman

menggunakan bahasa Prancis penuh dalam komunikasi mereka karena bahasa tersebut lebih sesuai dengan identitas mereka sebagai penutur asli Prancis. Dalam hal ini, mereka tidak merasa perlu untuk menggunakan istilah asing seperti yang dilakukan oleh *fanbase* atau ARMY yang lebih aktif berinteraksi dalam komunitas global. Berikut adalah tangkapan layar dari *tweet* ARMY Prancis tanpa penggunaan *Code-Switching*. *Tweet* ini menunjukkan pendapat pengguna terkait proyek promosi BTS di Prancis tanpa menyisipkan istilah bahasa Inggris.



Gambar 3. Tweet ARMY Prancis Tanpa Penggunaan *Code-Switching*

Dalam kajian sosiolinguistik, penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi *Code-Switching* bervariasi. Berdasarkan tiga kategori akun, akun *fanbase* @ARMYFRANCE_ menunjukkan tingkat *Code-Switching* tertinggi karena kebutuhan komunikasi global dan keterpaparan terhadap istilah K-Pop. ARMY yang sering berinteraksi dengan *fanbase* juga cenderung menyesuaikan gaya bahasa mereka, dengan menunjukkan proses *style-shifting* atau konvergensi linguistik. Sementara itu, ARMY yang tidak berinteraksi dengan *fanbase* lebih konsisten menggunakan bahasa Prancis, mencerminkan identitas lokal dan jaringan sosial yang lebih terbatas. Temuan ini mendukung teori Labov bahwa penggunaan bahasa dalam komunitas bukanlah hal yang acak, melainkan erat kaitannya dengan identitas sosial, interaksi komunitas, dan media komunikasi. Penggunaan istilah seperti *comeback*, *photocard*, dan *rap line* mencerminkan keanggotaan dalam komunitas fandom global, sementara pilihan mempertahankan bahasa lokal mencerminkan preferensi identitas nasional. Dengan demikian, teori variasi bahasa oleh Labov menjadi

landasan yang relevan untuk memahami dinamika bahasa dalam komunitas penggemar K-Pop di Prancis, di mana bahasa berfungsi sebagai alat solidaritas kelompok dan strategi komunikasi lintas budaya.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa istilah-istilah K-Pop dalam bahasa Inggris yang digunakan oleh komunitas ARMY Prancis di platform X (Twitter) umumnya menduduki fungsi sebagai *complément d'objet direct* atau *complément du nom* dalam struktur kalimat bahasa Prancis. Hal ini berkaitan dengan penutur jati pada pengguna akun *fanbase* adalah penutur bahasa Prancis, sehingga struktur kalimat yang digunakan adalah struktur bahasa Prancis yang menempatkan peran penting pada verba sebagai *pivot* dalam membentuk kalimat yang utuh. Oleh karena itu, penutur cenderung menempatkan istilah K-Pop berbahasa Inggris pada posisi sintaksis yang lebih fleksibel seperti objek langsung atau pelengkap nomina. Strategi itu memungkinkan struktur dasar bahasa Prancis dipertahankan, sehingga pesan tetap dapat dipahami dengan baik oleh pembaca yang merupakan penutur asli bahasa Prancis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan istilah bahasa Inggris oleh komunitas ARMY Prancis di media sosial merupakan bentuk ekspresi identitas

linguistik dan solidaritas komunitas daring. Pola *Code-Switching* yang diamati mencerminkan kecenderungan untuk mempertahankan istilah khas K-Pop dalam bahasa aslinya tanpa diterjemahkan, karena istilah tersebut berfungsi sebagai penanda keanggotaan komunitas sekaligus menjaga makna yang dimilikinya. Analisis sintaksis menggunakan pendekatan Le Querler (1994) menunjukkan bahwa penyisipan istilah bahasa Inggris dilakukan secara terstruktur dan tetap mengikuti aturan tata bahasa Prancis. Sementara itu, analisis faktor sosial berdasarkan teori variasi Labov (1972) mengungkap bahwa identitas kelompok, globalisasi budaya K-Pop, serta karakteristik interaktif media sosial menjadi faktor yang mendorong terjadinya *Code-Switching* tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Permatasari dan Karjo (2023) mengenai pembentukan istilah baru dalam komunitas *fandom*, serta mendukung konsep *digital intimacy* yang dikemukakan oleh Chung (2022), di mana interaksi digital menciptakan keterikatan sosial yang erat di antara anggota komunitas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian tentang *Code-Switching* dalam konteks komunikasi digital, tetapi juga memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana identitas linguistik dan dinamika sosial terbentuk dalam komunitas *fandom* daring, khususnya di kalangan penggemar K-Pop di ranah media sosial berbahasa Prancis.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Madame Ismirani Mardalena, M.Hum., selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan berharga selama proses penyusunan tugas akhir saya. Artikel ini

merupakan tugas akhir yang saya susun sebagai prasyarat kelulusan di Program Studi Prancis FIB UI.

DAFTAR PUSTAKA

- Androutsopoulos, J. (2015). Networked multilingualism: Some language practices on Facebook and their implications. *International Journal of Bilingualism*, 19(2), 185–205. <https://doi.org/10.1177/1367006913489198>
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. Wiley.
- Chung, Y. R. (2022). BTS & ARM S & ARMY: A South K Y: A South Korean Music Gr ean Music Group and their F oup and their Fandom Create a New Gr eate a New Grassroots Mo oots Movement for Social Change. *ScholarWorks@GVSU*.
- Crystal, D. (2001). *Language and the internet*. Cambridge University Press.
- Eckert, P. (2000). *Linguistic variation as social practice: The linguistic construction of identity in Belten High*. Blackwell Publishers.
- Eckert, P., & McConnell-Ginet, S. (1992). Think practically and look locally: Language and gender as community-based practice. *Annual Review of Anthropology*, 21(1), 461–488.

- <https://doi.org/10.1146/annurev.an.21.100192.002333>
- Elhija, D. A. (2023). Code switching in digital communication. *Open Journal of Modern Linguistics*, 13(03), 355–372.
<https://doi.org/10.4236/ojm.1.2023.133021>
- Fishman, J. A. (1986). *The sociology of language: An interdisciplinary social science approach to language in society*. University Microfilms International.
- Gumperz, J. J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge University Press.
- Kim, P., & Hutt, E. (2021). K-pop as a Social Movement: Case Study of BTS and their Fandom Army. *Journal of Student Research*, 10(3).
<https://doi.org/10.47611/jsr.hs.v10i3.1772>
- Labov, W. (1972). *Sociolinguistic patterns*. University of Pennsylvania Press.
- Le Querler, N. (1994). *Précis de Syntaxe française*. Presses universitaires de Caen.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Myers-Scotton, C. (1993). *Duelling languages: Grammatical structure in codeswitching*. Oxford University Press.
- Permatasari, S. C., & Karjo, C. H. (2023). The influence of fandom language in the word formation of Indonesian internet slangs. *E3S Web of Conferences*, 388, 04040.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338804040>
- Poplack, S. (1980). Sometimes I'll start a sentence in Spanish y termino en español: Toward a typology of code-switching. *Linguistics*, 18(7–8).
<https://doi.org/10.1515/ling.1980.18.7-8.581>
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan aneka teknik analisis bahasa: pengantar penelitian wahana kebudayaan secara linguistik*. Sanata Dharma University Press.
- Tagliamonte, S. (2012). *Variationist Sociolinguistics: Change, observation, interpretation*. Wiley-Blackwell.