

FENOMENA CAMPUR KODE DALAM UNGGAHAN STATUS MEDIA SOSIAL FACEBOOK

Dikri Dirwatul Ghozali¹⁾, Fikri Hakim²⁾

¹STAI Dr. KHEZ Muttaqien

²Universitas Siliwangi

dzikri.elghozali@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Fenomena Campur Kode dalam Unggahan Status Media Sosial Facebook.” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dekriptif kualitatif atau yang sering kali disebut dengan metode naturalistik. Adapun metode dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak dengan teknik sadap. Sumber data dalam penelitian ini adalah unggahan-unggahan status facebook yang diunggah oleh beberapa pemilik akun. Fokus penelitian ini adalah membahas tentang jenis campur kode dan fungsi atau motivasi dari penggunaan campur kode di dalam unggahan status facebook. Teori yang digunakan dalam penilian ini adalah teori sosiolinguistik yang meliputi kode, campur kode, jenis-jenis campur kode, serta sebab-sebab terjadinya campur kode. Hasil penelitian jenis campur kode ditemukan adanya dua jenis campu kode, yaitu *intertion* dan *congruent lexilazitation*. Adapun motivasi penggunaan campur kode di dalam status unggahan media sosial facebook adalah 1) Efektifitasi pesan; 2) Tidak ada padanan kata yang tepat; 3)Menaikan gengsi; dan 4) Membicarakan topik tertentu.

Kata Kunci: Campur Kode, Jenis Campur Kode, Sebab Campur Kode

I. PENDAHULUAN

Bahasa adalah serangkaian bunyi yang digunakan oleh seorang penutur untuk dapat berkomunikasi. Hal itu, sejalan dengan pernyataan Wardhaugh (1972:3) yang mengatakan bahwa bahasa adalah “*a system of arbitrary vocal symbols used for human communication.*” Selain merupakan alat komunikasi, bahasa juga merupakan alat untuk mengekspresikan diri atau emotif. Dikatakan sebagai alat untuk mengekspresikan diri, karena bahasa dihasilkan dari adanya stimulus (Alwasilah, 1993:79). Stimulus yang dimaksud bisa bersifat internal atau juga eksternal, yaitu bisa datang dari dalam diri penutur atau dari luar diri penutur.

Hal yang dihasilkan dari stimulus pada saat seorang berbicara sangatlah beragam, stimulus tersebut bisa menyebabkan hal yang positif dan juga menyebabkan hal yang negatif. Jika dengan adanya stimulus sikap bahasa seorang penutur terhadap bahasa ibunya menjadi meningkat, hal tersebut adalah hal yang positif. Akan tetapi, stimulus bahasa juga bisa menjadi negatif jika menghasilkan sikap bahasa yang menurun dari seorang penutur.

Stimulus dalam berbahasa juga menghasilkan alih bahasa terhadap seseorang. Peralihan tersebut bisa berupa penyisipan kata atau campur kode, juga bisa berupa penggantian satu kalimat secara utuh atau alih kode. Kajian terkait dengan campur kode dan alih kode tersebut dikaji dalam sosiolinguistik. Sosiolinguistik sendiri yaitu kajian bahasa dan komunitas atau masyarakat sosial (Holmes, 2013:1).

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, stimulus dalam berbahasa dapat menyebabkan terjadinya campur kode dan alih kode. Menurut Gibbons (1987:78) campur kode adalah “*Transfer of linguistics unit from one language into another.*” Sedangkan alih kode yaitu “*Juxtaposition two different gramatical system or subsystem*” (Gumperz, 1982:59). Adapun stimulus yang menyebabkan terjadinya campur kode dan alih kode tersebut di antaranya yaitu, situasi dan partisipan (Bassiouney, 2009:59).

Pada penjelasan sebelumnya, dijelaskan bahwa stimulus yang muncul bisa menyebabkan hal yang positif juga hal yang negatif. Hal tersebut bisa terlihat dari bentuk peralihan kode yang digunakan, bisa berupa peralihan yang bersifat internal atau juga eksternal (Suwito, 1982:86). Peralihan kode yang bersifat internal yaitu bercampurnya satu dari bahasa nasional, bahasa resmi, atau bahasa di dalam sebuah tuturan. Adapun peralihan kode yang bersifat eksternal yaitu bercampurnya antara bahasa resmi, bahasa nasional, atau bahasa daerah dengan satu bahasa di luar dari ketiga jenis bahasa tersebut.

Dewasa ini, percampur kode tidak hanya tuturan yang dihasilkan dari adanya stimulus, melainkan menjadi strategi dalam interaksi kebahasaan. Tujuan yang ingin dicapai pun tidak lagi untuk mengirim pesan kepada lawan bicara, melainkan untuk merahasiakan pesan, menunjukkan identitas, menaikkan gengsi, atau lain sebagainya. Fenomena peralihan kode pun banyak ditemukan pada kalimat-kalimat status di jejaring sosial, yang dalam hal ini adalah Facebook. Dalam seharinya, ada ratusan atau bahkan ribuan kalimat yang diunggah pada laman Facebook dengan disertai peralihan kode di dalamnya. Motivasi yang ditimbulkan pun berbeda-beda. Mengkaji fungsi dan motivasi peralihan bahasa dari para pengguna Facebook sangatlah menarik. Mengingat Facebook merupakan laman media sosial yang sangat populer dan digunakan oleh hampir setiap kalangan.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, semua data akan dikumpulkan secara akurat tanpa dengan merubahnya sedikitpun. Oleh karena data yang dikumpulkan sesuai dengan apa yang didapatkan dari lapangan, metode kualitatif juga disebut dengan istilah metode naturalistik (Sugiyono, 2015:7–8). Djajasudarma (2003:13) mengatakan bahwa metode ini sangat baik digunakan untuk menganalisis data secara rinci.

Untuk memperoleh data dari para pembahan, metode simak digunakan dalam metode ini. Metode simak adalah metode pengumpulan data dengan adanya penyimakan terhadap objek yang sedang dikaji (Mahsun, 2014:96). Dengan demikian, pengamatan terhadap data tersebut dilakukan selama satu pekan, yaitu dari tanggal 15 April s/d 21 April 2020. Adapun teknik yang digunakan dalam metode simak ini adalah teknik sadap.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Musyken (2000:3) mengatakan bahwa fenomena pecampuran bahasa dikategorikan ke dalam tiga jenis, yaitu *insertion*, *alternation*, dan *congruent lexicalization*. Dalam penelitian ini, bentuk campur bahasa yang ditemukan hanyalah bentuk *insertion* dan *congruent lexicalization*. Semua data yang disajikan pada bagian analisis ditulis sebagaimana aslinya. Oleh karenanya, jika terdapat bentuk penulisan yang tidak sesuai, hal itu bukan merupakan kesalahan dalam penulisan data. Melainkan penyajian data yang disesuaikan dengan data yang diperoleh. Dalam satu pekan pengumpulan data, kedua jenis percampuran bahasa tersebut dirinci sebagai berikut.

1. *Insertion*

Insertion adalah jenis percampuran bahasa berupa penyisipan satu kata atau frasa dari bahasa satu ke bahasa yang lain. Bentuk penyisipan ini beragam jenisnya, akan tetapi bentuk yang paling banyak ditemukan adalah berupa penyisipan kata dalam Bahasa Inggris ke dalam tuturan. Perhatikan kalimat-kalimat berikut ini:

- a) *Ready* kembali ayo di rekapsebelum kehabisan. (Diunggah pada 20 April 2020 oleh akun Ummu Salamah Al-Ardiansyah)
- b) Lagi nyari HP <**baris pertama**> Kalo gag *urgent* banget gag nyari deh <**baris kedua**>. (Diunggah pada 20 April 2020 oleh akun Idah Aini)
- c) Milari hpe kredit manawi aya pami aya *chat* langsung. (Diunggah pada 21 April 2020 oleh akun Attar Sanja)

Pada ketiga data tersebut, ditemukan banyak penyisipan kata dari dalam bahasa Inggris ke dalam kalimat berbahasa Indonesia. Penulisan kata-katanya pun ditulis dengan tanpa ada kesalahan dan paling banyak kemunculannya, yaitu 16 bentuk penyisipan. Berbeda dengan penyisipan kata berbahasa Indonesia, pada semua data yang terkumpul ditemukan hanya 6 bentuk saja. Beberapa di antaranya dapat dilihat pada data berikut.

- a) Makasi Bu Ernik Puspita dan pak Ilyas yang udh DO td di gang mesjid.. basona nuhun *bikin* hareudang. (Diunggah pada 20 April 2020 oleh akun Fitriyani Elia Purwati)
- b) Hayang di ical <**baris pertama**> Harga *tertinggi* angkut <**baris kedua**>. (Diunggah pada 21 April 2020 oleh akun Sheva Adrian)
- c) Alhamdulillah gaes wayah kieu can bisa mandi d *karnakan* si kasepna d tinggalkn teh cerik wae. (Diunggah pada 21 April 2020 oleh akun Eha Ia)

Selain ditemukannya data sisipan berupa bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, ditemukan juga sisipan kata dari bahasa Sunda. Sisipan kata berbahasa Sunda ini hanya ditemukan dalam satu kalimat saja, yaitu pada unggahan status pada 18 April 2020 oleh akun Iis ChefVers V'mnutes. Unggahan yang dimaksud yaitu kata *istuning* pada "Baru nydar sekrng mlm minggu,, tak trasa wktu bgiitu cepat,,tnggalpun suka lupa, *istuning* fokus kerja." Hal yang paling menarik dari data sisipan adalah adanya sisipan kata dari dalam bahasa Jawa ke dalam bahasa Sunda. Sisipan kata tersebut ditemukan dalam unggahan aku Teteh Sarunq Parung pada 18 April 2020, yaitu "Malem naon sih iyeu teh??? <**baris pertama**> Asa ngadak" *lali* kitu <**baris kedua**>." Kata *lali* adalah leksikon dalam bahasa

Jawa yang dapat diartikan dengan lupa dalam bahasa Indonesia atau poho dalam bahasa Sunda.

Selain ditemukan data berupa sisipan kata, ditemukan juga data berupa sisipan klausa, hal ini dapat dilihat pada data-data berikut:

- a) Memiliki wajah halus terawat dan kinclong kini bukan impian. Eksklusif perawatan rumahan *high quality – low price* with JUTMINE SKINCARE solusi untuk masalah wajah anda. (Diunggah pada 21 April 2020 oleh akun Fatimah Zahara)
- b) Nimat syekali *nyeri cangkeng* (Diunggah pada 20 April 2020 oleh akun Dewi Azhari)

Pada data (a) tersebut, terdapat sisipan frasa berbahasa Inggris yaitu *high quality – low price*. Menurut Ramlan (2005:138) frasa merupakan gabungan dua kata atau lebih yang tidak melebihi batas fungsi unsur klausa. Ramlan (2005:80) mengatakan bahwa unsur pembentuk klausa adalah S (Subjek) dan P (Predikat) yang boleh saja diikuti oleh O (Objek), Pel. (Pelengkap), dan atau Ket. (Keterangan). Unsur paling utama dari sebuah klausa adalah P (Predikat). Sebuah gabungan kata tidak dikatakan sebagai sebuah klausa jika tidak terdapat predikat di dalamnya. Jika klausa merupakan gabungan kata yang berkonstruksi S dan P, frasa adalah gabungan kata yang berupa H (Head) dan M (Modifier). *Head* adalah kelompok kata yang diterangkan dan *modifier* adalah kelompok kata yang menerangkan *head*. Pada data (a) tersebut, *high quality – low price* adalah frasa yang konstuksinya sebagai berikut *high* dan *low* adalah M sedangkan *quality* dan *price* adalah H. Begitu juga dengan data (b) tersebut, *nyeri cangkeng* adalah konstuksi frasa yang berunsur pusat (H) berupa N (Nomina) yaitu *nyeri* ‘sakit’ dan penjelas (M) berupa *cangkeng* ‘punggung’. Pembentukan frasa dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia sangatlah berbeda, jika dalam bahasa Inggris konstuksinya adalah H + M maka dalam bahasa Indonesia berkonstruksi M + H.

Terdapat lima data yang di dalamnya terdapat sisipan berupa frasa. Dari kelima frasa tersebut, tiga sisipan frasa berbahasa Inggris dan satu sisipan frasa berbahasa Indonesia. Adapun satu di antara lima data sisipan frasa yang ditemukan adalah berupa bentuk campuran. Bentuk campuran tersebut dapat dilihat pada status unggahan Diana Afrianti pada 21 April 2020, yaitu “Gajihan acan, nu nagih rabul. *Pura pura paeh* kitu.” Bentuk *pura pura paeh* merupakan konstuksi frasa yang konstituen pembentuknya berupa campuran kata dari bahahasa Indonesia, yaitu *pura pura* yang merupakan konstituen

inti (H). Adapun kata *paeh* merupakan konstituen penjelas (M) yang berasal dari bahasa Sunda yang dapat diartikan dengan kata mati atau meninggal.

2. *Congruent Lexalization*

Congruent Lexalization atau yang sering diartikan juga dengan leksikalisasi kongruen yaitu adanya dua bahasa yang saling berbagi struktur gramatikal. Dua bahasa dengan stuktur yang berbeda tersebut dalam distribusi kalimatnya saling berbagi dan dapat dipahami. Selain itu, ditempatkan juga beberapa leksikal dari bahasa yang berbeda dengan perpaduan konstituen dari dua bahasa. Contoh percampuran kode seperti ini dapat ditemukan dalam contoh berikut.

- a) Video baru guys, yang mau *request* atau saran *silahkeun*. (Diunggah pada 21 April 2020 oleh akun Muhamad Faisal Maulana)

Dalam video tersebut, terdapat penggunaan dua bahasa dengan struktur gramatika yang berbeda pula. Selain itu disisipkan pula leksikal dari beberapa bahasa yang berbeda dengan konstituen pembentuk yang berbeda juga. Pada kalimat “Video baru guys” pemilik akun menulis dengan menggunakan konstuksi bahasa Indonesia. Kemudian pada kalimat berikutnya, ditulis dengan menggunakan perpaduan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris serta bahasa Indonesia dengan afiks dari bahasa Sunda. Kalimat yang dimaksud yaitu “Yang mau *request* atau saran *silahkeun*.” Jika dirincikan dalam bentuk diagram, maka akan terlihat pola seperti berikut.

Adapun motivasi dari adanya percampuran bahasa tersebut telah dibahas oleh Troike (1986:96) yang mengatakan bahwa penyebab peralihan bahasa adalah sebagai berikut:

1. *talking about particular topic;*
2. *softening or strengthening request or command;*
3. *expressing group identity;*
4. *real lexical need;*
5. *for the sake efficiency;*
6. *quoting somebody else;*
7. *being emphatic about something;*
8. *sentence filler or sentence connector;*
9. *repetition.*

Dari hasil penelitian ini dianalisis bahwa motivasi pengguna media sosial Facebook untuk menulis dengan disertai campur kode di dalamnya adalah sebagai berikut:

1. Efektifitas pesan

Motivasi utama seseorang menulis status dalam unggahan Facebook adalah agar tuturannya menjadi lebih efektif. Dengan menggunakan kode atau bahasa dari bahasa lain, tuturan atau unggahan status di Facebook akan menjadi lebih singkat dan mudah dipahami. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penyisipan kata *ready* di beberapa unggahan status. Perhatikan data-data berikut:

- a) *Ready* kembali ayo di rekapsebelum kehabisan. (Diunggah pada 20 April 2020 oleh akun Ummu Salamah Al-Ardiansyah)
- b) Cireng isi *ready* yh. (Diunggah pada 21 April 2020 oleh akun Neng Lina)
- c) Sok bilih aya anu bade ngarental mbl *ready*. (Diunggah pada 18 April 2020 oleh Anisa Amoy)

Pada ketiga data yang disajikan tersebut, kata *ready* banyak digunakan dibandingkan dengan menggunakan kata sudah tersedia, sudah bisa digunakan atau lain sebagainya. Selain kata *ready*, beberapa kata dari dalam bahasa Inggris dianggap lebih efektif dibanding dari bahasa Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada data-data berikut:

- a) Milu *mosting* si ceuceu ieu... Sugan Aya emak2 Nu baper. (Diunggah pada 21 April 2020 oleh akun Abdurrahman Ibn Khutbi)
- b) Lagi nyari HP <**baris pertama**> Kalo gag *urgent* banget gag nyari deh <**baris kedua**>. (Diunggah pada 20 April 2020 oleh akun Idah Aini)
- c) Redmi 8a ram (2/32) <**baris pertama**> Fulset *no minus* mulus <**baris kedua**> Pngen turun pangkat tambah kembalianna <**baris ketiga**> Jual 1.400 nego <**baris keempat**>. (Diunggah pada 21 April 2020 oleh akun Rhif Necsh)
- d) Alhamdulillah udh da yg *boking* buat besok telur 7kg <**baris pertama**> Barakahllah geulis Moga tambag bnyak rezekinya <**baris kedua**>. (Diunggah pada 21 April 2020 oleh akun Fifit Voet)
- e) Milari hpe kredit manawi aya pami aya *chat* langsung. (Diunggah pada 21 April 2020 oleh akun Atta Sanja)
- f) *Free* mug kaca yaa. (Diunggah pada 18 April 2020 oleh akun Dara Sbila)
- g) Hayu ah *otw* kerun dulur. (Diunggah pada 21 April 2020 oleh akun Heri Irawan)

Pada data-data tersebut, kata-kata dalam bahasa Inggris sengaja dimaskukan ke dalam unggahan status para pemilik akun Facebook. Terjadinya peralihan-peralihan bahasa tersebut dinilai lebih efektif, seperti penggunaan kata *post* dianggap lebih efektif dari mengirim status, kata *urgent* dianggap lebih efektif dari dalam keadaan darurat, *no minus* dianggap lebih efektif dari tidak ada kekurangan, kata *booking* dianggap lebih efektif dari pembukuan atau pemesanan, kata *chat* dianggap lebih efektif dari bercakap-cakap atau mengobrol, kata *free* dianggap lebih efektif dari gratis atau cuma-cuma, serta *OTW* yang merupakan kepanjangan dari *On the Way* yang dianggap lebih efektif dari sedang dalam perjalanan.

2. Tidak ada padanan kata yang tepat

Selain untuk lebih mengefektifkan pesan, percampuran bahasa juga digunakan oleh pemilik akun Facebook untuk menyatakan hal yang tidak dapat ditemukan padanannya dari bahasa sasaran. Jika ditemukan pun, kata tersebut dianggap tidak bisa mewakili bahasa aslinya. Perhatikan unggahan status Iis ChefiVers V'mnutes pada 18 April 2020 berikut “Baru nydar sekrng mlm minggu,, tak trasa wktu bgitu cepa,,tnggalpun suka lupa, *istuning* fokus kerja.” Pada statusnya tersebut, terdapat kata *istuning* yang merupakan sisipan dari bahasa Sunda. Dalam unggahan tersebut, pemilik akun menilai bahwa kata *istuning* tidak bisa digantikan dengan kata apa pun dari dalam bahasa Indonesia. Hal itu kemudian membuat penulis melakukan campur kode dalam unggahan statusnya dengan menggunakan bahasa aslinya dalam bahasa Sunda.

3. Menaikan gengsi

Selain digunakan untuk menyampaikan tuturan agar menjadi lebih efektif dan karena tidak ditemukannya padanan yang tepat, campur kode juga digunakan oleh penutur untuk menaikan gengsi mereka. Umpamanya saja, untuk dapat terlihat pintar seorang penutur terkadang mencampurkan tuturannya atau mengganti tuturannya ke dalam bahasa Inggris. Hal tersebut juga ditemukan dalam status unggahan Fatimah Zahara pada 21 April 2020, yaitu “Memiliki wajah halus terawat dan kinclong kini bukan impian. Eksklusif perawatan rumahan *high quality – low price* with JUTMINE SKINCARE solusi untuk masalah wajah anda.” Dalam unggahannya itu, kalimat pembentuk tuturan tersebut adalah bahasa Indonesia yang kemudian disisipi di dalamnya frasa berbahasa Inggris, yaitu *high quality – low price*. Unggahan status tersebut dimaksudkan oleh pembahan untuk mempromosikan usahanya. Dalam tuturan tersebut, bisa saja pembahan menggunakan kalimat “Kualitas

tinggi/ terbaik – harga rendah/murah.” Akan tetapi, tuturan tersebut dianggap tidak mempunyai daya jual dan dianggap biasa saja. Untuk menaikkan gengsi prodak atau usaha yang sedang dipromosikan, digunakan frasa dalam bahasa Inggris untuk memberikan kesan eksklusif sekaligus sugesti kepada pembaca.

4. Membicarakan topik tertentu

Pada beberapa tuturan dalam topik tertentu, terkadang istilah-istilah yang terdapat dalam topik yang sedang dibicarakan tidak bisa dialihbahasakan. Kalau pun dialih bahasakan, hal tersebut akan menjadi ambigu dan sulit untuk dipahami. Umpunya saja, para montir kendaraan biasa menggunakan istilah “*Start up*” untuk menghidupkan mesin mobil, “*Build up*” untuk menyatakan kendaraan-kendaraan yang tidak diproduksi di dalam negeri, “*Tune up*” untuk menyatakan penyegaran pada mesin yang sudah terasa berat atau lambat, dan lain sebagainya. Hal itu, juga ditemukan dalam unggahan status Mizra Asrian Priasmoro pada tanggal 21 April 2020 yaitu “#ASK <baris pertama> Baru selesai *install* pes 2019, mau *match* kok mentok disitu *loading* terus, vga nvidia nya kaga kebaca, ada solusi nge *fix* nya? <baris kedua> Terimakasih <baris ketiga>.” Dalam satu unggahan tersebut, terdapat empat sisipan kata dalam bahasa Inggris, keempat kata tersebut adalah *install*, *match*, *loading*, dan *fix*. Keempat kata tersebut sengaja disisipkan oleh pembahhan karena topik pembicaraan terkait dengan topik pembicaraan aplikasi di dalam komputer genggam. Keempat istilah tersebut lebih familiar di dalam topik pembicaraan komputer genggam di banding dengan istilah di dalam bahasa Indonesianya.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, campur kode merupakan sebuah pola komunikasi yang sering ditemui dan digunakan dalam media sosial. Sebuah unggahan kalimat yang ditulis dengan disertai dengan campur kode menjadi unggahan yang dianggap mampu mewakili perasaan batin penulis atau pemilik akun. Dari 32 unggahan status yang dijadikan data, 1 data di antaranya merupakan *congruent lexicalization* sedangkan 31 data lainnya merupakan *insertion*. Dengan ditemuinya 31 data berupa *insertion*, hal ini menandakan bahwa penyisipan kata atau leksem dari bahasa yang berbeda dapat menjadikan tuturan dalam unggahan status menjadi lebih menarik dan komunikatif. Adapun motivasi penggunaan campur kode di dalam unggahan status facebook adalah sebagai berikut:

1. Efektifitas pesan;
2. Tidak ada padanan kata yang tepat;
3. Menaikan gengsi;
4. Membicarakan topik tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, Chaedar. 1990. *Sosiologi Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Bassiouney, Reem. 2009. *Arabic Sociolinguistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Gibbon, John. 1987. *Code-mixing and Code Choice : A Hong Kong Case Study*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
- Gumperz, John. 2002. *Discourse Strategies*. New York: Cambridge University Press.
- Holmes, J. 2013. *An Introduction to Sociolinguistics: Fourth Edition*. New York: Routledge.
- Mahsun. 2014. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Muysken, P. 2000. *Bilingual Speech A Typology of Code-Mixing*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwito. 1982. *Pengantar Awal Sociolinguistik: Teori dan Problema*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wardhaugh, R. 2010. *An Introduction to Sociolinguistics: Sixth Edition*. Hong Kong: Blackwell.