

Sikap Bahasa Mahasiswa Terhadap Penggunaan Istilah Bahasa Asing dalam Kampanye Kampus Hijau (*Green Campus*)

Yessa Ronauli Pardosi¹, Tasya Aulia Rusdi², Almarisa Berutu³,
Sukma Pebri Sianturi⁴, Oky Ferdinand Gafari⁵

¹²³ Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: yessaronaulirp@gmail.com¹, tasyarusdi14@gmail.com²,
almaberutu@gmail.com³, sukmasianturi3@gmail.com⁴, oky@unimed.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap bahasa mahasiswa terhadap penggunaan istilah bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, dalam kampanye Kampus Hijau (*Green Campus*) di perguruan tinggi. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 36 responden mahasiswa program studi Sastra Indonesia. Data dianalisis secara deskriptif berdasarkan persentase jawaban responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (lebih dari 70%) memiliki sikap positif terhadap penggunaan istilah berbahasa Inggris seperti *Green Campus*, *eco-friendly*, *zero waste*, dan *sustainability* dalam kampanye lingkungan kampus. Sikap positif ini dipengaruhi oleh faktor globalisasi, paparan bahasa Inggris dalam lingkungan akademik, serta anggapan bahwa istilah asing lebih modern dan informatif. Namun demikian, sebagian responden juga menghendaki penggunaan bahasa bilingual agar pesan kampanye lebih inklusif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bilingual merupakan pendekatan yang paling efektif dalam menyampaikan kampanye *Green Campus* tanpa mengesampingkan peran bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional.

Kata Kunci: Sikap Bahasa, Bahasa Asing, Kampanye *Green Campus*, *Bilingual*, Mahasiswa Sastra

ABSTRACT

This study aims to analyze students' language attitudes toward the use of foreign language terms, particularly English, in the Green Campus campaign at universities. The research employed a descriptive quantitative method using a questionnaire distributed to 36 student respondents from the Indonesian Literature study program. Data were analyzed descriptively based on the percentage of respondents' answers. The results show that the majority of respondents (more than 70%) hold a positive attitude toward the use of English terms such as Green Campus, eco-friendly, zero waste, and sustainability in campus environmental campaigns. This positive attitude is influenced by globalization, exposure to English in the academic environment, and the perception that foreign terms are more modern and informative. However, some respondents also expressed a preference for bilingual language use to make campaign messages more inclusive. This study concludes that a bilingual strategy is the most effective approach in delivering the Green Campus campaign without marginalizing the role of Bahasa Indonesia as the national language.

Keywords: Language Attitude, Foreign Language, Green Campus Campaign, Bilingual, Literature Students

PENDAHULUAN

Isu lingkungan hidup pada saat ini telah menjadi perhatian utama masyarakat dunia. Berbagai permasalahan seperti perubahan iklim, pencemaran udara, penumpukan sampah plastik, deforestasi, serta krisis energi mendorong berbagai pihak untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab untuk turut berpartisipasi dalam upaya tersebut melalui penyelenggaraan program-program yang mendukung pembangunan berkelanjutan. Salah satu bentuk implementasi yang banyak diterapkan adalah program *Green Campus* yang bertujuan menciptakan lingkungan kampus yang ramah lingkungan melalui pengelolaan sumber daya yang efisien, pengurangan limbah, serta peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan sivitas akademika (Velazquez et al., 2006). Dalam pelaksanaan program *Green Campus*, komunikasi menjadi unsur yang sangat

penting karena keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh kebijakan institusi, tetapi juga oleh tingkat partisipasi seluruh warga kampus. Komunikasi yang efektif mampu menumbuhkan pemahaman, kesadaran, dan perubahan perilaku yang mendukung tercapainya tujuan program. Oleh karena itu, berbagai media kampanye digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan lingkungan kepada mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan. Bahasa yang digunakan dalam media kampanye menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan tersebut. Jika bahasa yang digunakan mudah dipahami dan sesuai dengan karakteristik audiens, maka pesan yang disampaikan akan lebih efektif diterima dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Mulyana, 2015).

Seiring berkembangnya isu lingkungan pada tingkat global, muncul berbagai istilah baru yang sebagian besar berasal dari bahasa Inggris. Istilah-istilah tersebut kemudian digunakan secara luas dalam publikasi ilmiah, laporan organisasi internasional, media massa,

hingga kampanye lingkungan di perguruan tinggi. Penggunaan istilah seperti *green lifestyle*, *climate change*, *net zero emission*, *green energy*, dan *sustainable development* menunjukkan adanya pengaruh kuat bahasa Inggris dalam penyebaran wacana lingkungan hidup. Pengaruh tersebut tidak terlepas dari posisi bahasa Inggris sebagai bahasa internasional yang mendominasi komunikasi ilmiah dan akademik di berbagai negara (Crystal, 2003). Meskipun demikian, penggunaan istilah asing dalam kampanye lingkungan tidak selalu diterima dengan cara yang sama oleh setiap individu. Tingkat pendidikan, pengalaman akademik, kemampuan bahasa asing, serta latar belakang sosial dapat memengaruhi cara seseorang memahami dan menilai penggunaan istilah tersebut. Dalam perspektif sosiolinguistik, perbedaan sikap terhadap penggunaan bahasa merupakan hal yang wajar karena bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial dan budaya. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui bagaimana mahasiswa

memandang penggunaan istilah asing dalam kampanye *Green Campus*, terutama mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan bahasa dan sastra Indonesia.

Mahasiswa Sastra Indonesia memiliki posisi yang unik dalam kajian ini. Di satu sisi, mereka merupakan bagian dari generasi muda yang hidup di tengah arus globalisasi dan akrab dengan penggunaan bahasa Inggris dalam berbagai media. Di sisi lain, mereka memperoleh pendidikan yang menekankan pentingnya penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar serta memahami fungsi bahasa Indonesia sebagai identitas nasional. Kondisi tersebut memungkinkan munculnya berbagai bentuk sikap bahasa yang menarik untuk diteliti, mulai dari sikap yang mendukung penggunaan istilah asing hingga sikap yang lebih mengutamakan penggunaan padanan bahasa Indonesia.

Menurut Fishman (1972), pilihan bahasa yang digunakan seseorang sering kali dipengaruhi oleh domain sosial tempat bahasa tersebut digunakan. Dalam lingkungan akademik, penggunaan istilah bahasa Inggris sering dianggap sebagai sesuatu yang lazim karena berkaitan dengan aktivitas ilmiah dan akses terhadap referensi internasional. Oleh karena itu, mahasiswa mungkin menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap penggunaan istilah asing dalam kampanye lingkungan kampus dibandingkan dalam konteks komunikasi sehari-hari. Namun demikian, belum dapat dipastikan apakah sikap tersebut juga dimiliki oleh mahasiswa Sastra Indonesia yang memiliki kesadaran kebahasaan lebih tinggi dibandingkan mahasiswa pada umumnya. Selain dipengaruhi oleh lingkungan akademik, sikap bahasa juga dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Saat ini mahasiswa memperoleh berbagai informasi melalui internet yang sebagian besar menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar. Artikel ilmiah, jurnal internasional, video edukasi, dan konten media sosial tentang lingkungan hidup umumnya menggunakan istilah bahasa Inggris yang kemudian diserap ke dalam penggunaan sehari-hari. Intensitas paparan terhadap istilah-istilah tersebut dapat membentuk persepsi bahwa penggunaan istilah asing merupakan sesuatu yang lebih praktis dan relevan dibandingkan penggunaan padanan bahasa Indonesia (Holmes, 2013).

Di sisi lain, penggunaan bahasa Indonesia dalam kampanye lingkungan memiliki nilai strategis dalam memperkuat identitas nasional. Bahasa Indonesia merupakan bahasa persatuan yang memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi, pendidikan, dan pengembangan ilmu pengetahuan. Penggunaan bahasa Indonesia dalam berbagai aktivitas akademik tidak hanya bertujuan untuk mempermudah pemahaman, tetapi juga sebagai bentuk penghargaan terhadap bahasa nasional. Oleh karena itu, penggunaan istilah asing dalam kampanye *Green Campus* perlu dikaji secara kritis agar tidak mengurangi fungsi dan kedudukan bahasa Indonesia dalam lingkungan pendidikan tinggi (Chaer & Agustina, 2010). Kajian mengenai sikap bahasa juga penting karena dapat memberikan gambaran mengenai tingkat penerimaan mahasiswa terhadap kebijakan kebahasaan yang diterapkan oleh institusi pendidikan. Sikap yang positif terhadap penggunaan bahasa Indonesia dapat

menjadi indikator keberhasilan pembinaan bahasa di lingkungan kampus. Sebaliknya, apabila mahasiswa lebih memilih istilah asing dibandingkan padanan bahasa Indonesia, maka hal tersebut dapat menjadi masukan bagi pihak kampus untuk meningkatkan sosialisasi dan edukasi mengenai penggunaan istilah bahasa Indonesia yang sesuai. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan teori sociolinguistik, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam bidang pendidikan dan komunikasi lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa penggunaan istilah asing dalam kampanye *Green Campus* merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti globalisasi, perkembangan ilmu pengetahuan, kemajuan teknologi informasi, serta karakteristik lingkungan akademik. Fenomena tersebut menarik untuk dikaji karena melibatkan hubungan antara bahasa, identitas, pendidikan, dan kesadaran lingkungan. Oleh sebab itu, penelitian mengenai sikap bahasa mahasiswa Sastra Indonesia terhadap penggunaan istilah asing dalam kampanye *Green Campus* perlu dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai pandangan mahasiswa terhadap fenomena tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu sociolinguistik, khususnya dalam memahami bagaimana sikap bahasa terbentuk di kalangan mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan bahasa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola perguruan tinggi dalam merancang strategi komunikasi lingkungan yang efektif, komunikatif, dan tetap mendukung penguatan identitas bahasa Indonesia. Dengan demikian, program *Green Campus* tidak hanya berperan dalam membangun kesadaran lingkungan, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk meningkatkan apresiasi terhadap penggunaan bahasa Indonesia di tengah pengaruh globalisasi yang semakin kuat.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini berlandaskan pada beberapa teori relevan yang digunakan sebagai kerangka analisis. Berikut adalah teori-teori utama yang mendukung kajian sikap bahasa dalam konteks kampanye *Green Campus*.

1. Teori Sikap Bahasa (Garvin & Mathiot, 1968)

Garvin dan Mathiot (1968) mengemukakan bahwa sikap bahasa mencakup tiga komponen utama, yaitu kesetiaan bahasa (*language loyalty*), kebanggaan bahasa (*language pride*), dan kesadaran terhadap norma bahasa (*awareness of the norm*). Teori ini digunakan untuk mengukur sejauh mana mahasiswa tetap mempertahankan kebanggaan terhadap bahasa Indonesia di tengah dominasi istilah asing dalam kampanye *Green Campus*.

2. Teori Motivasi Integratif dan Instrumental (Gardner & Lambert, 1972)

Menurut Gardner dan Lambert (1972), motivasi dalam mempelajari dan

menggunakan bahasa kedua dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu motivasi integratif dan motivasi instrumental. Motivasi integratif berkaitan dengan keinginan individu untuk berpartisipasi dan beridentifikasi dengan komunitas penutur bahasa sasaran, sedangkan motivasi instrumental mengacu pada penggunaan bahasa sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang bersifat praktis. Dalam penelitian ini, penerimaan mahasiswa terhadap istilah-istilah bahasa Inggris yang digunakan dalam kampanye *Green Campus* cenderung didorong oleh motivasi instrumental, khususnya dalam upaya memperoleh akses yang lebih luas terhadap informasi, pengetahuan, dan diskursus lingkungan pada tingkat global.

3. Teori Sikap Sosial terhadap Bahasa (Baker, 1992)

Baker (1992) menyatakan bahwa sikap bahasa terbentuk melalui pengalaman sosial dan interaksi individu dengan lingkungan kebahasaan di sekitarnya. Paparan yang intens terhadap bahasa Inggris dalam lingkungan akademik memengaruhi penilaian mahasiswa terhadap bahasa tersebut, termasuk dalam konteks kampanye lingkungan.

4. Teori Pemilihan Kode (Wardhaugh, 2006)

Wardhaugh (2006) menjelaskan bahwa pemilihan kode atau bahasa dalam situasi tertentu dipengaruhi oleh faktor sosial, konteks komunikasi, dan hubungan antarpemutut. Teori ini relevan untuk memahami mengapa pengelola kampus memilih istilah bahasa Inggris alih-alih padanan bahasa Indonesia dalam kampanye *Green Campus*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif dipilih karena penelitian bertujuan menggambarkan sikap bahasa mahasiswa secara sistematis dan faktual berdasarkan data empiris yang diperoleh melalui kuesioner (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Sastra Indonesia semester IV dan VI yang telah terpapar materi sosiolinguistik dan aktif dalam kegiatan kampus. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang pernah melihat atau terlibat dalam kampanye *Green Campus* di kampus masing-masing. Jumlah responden sebanyak 36 orang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert (1–5) yang terdiri dari 15 butir pernyataan yang mencakup tiga dimensi sikap bahasa, yaitu: (1) komponen kognitif (pengetahuan dan penilaian terhadap istilah asing), (2) komponen afektif (perasaan dan preferensi terhadap penggunaan bahasa asing), serta (3) komponen konatif (kecenderungan perilaku terhadap penggunaan bahasa asing dalam kampanye). Kuesioner divalidasi melalui uji validitas isi (content validity) oleh

dua orang ahli linguistik dan diuji reliabilitasnya menggunakan formula Alpha Cronbach dengan koefisien sebesar 0,83, yang termasuk kategori tinggi (Arikunto, 2016). Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan selama satu minggu dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form kepada 50 responden mahasiswa Sastra Indonesia maupun mahasiswa dari jurusan lain. Dari hasil kuesioner yang telah kami bagikan ternyata lebih dari 50% mahasiswa yang sudah mengetahui istilah *Green Campus*. Berikut adalah hasil analisis data kuesioner berdasarkan setiap dimensi pertanyaan.

1. Pengenalan Istilah Bahasa Asing dalam Kampanye *Green Campus*

Pada dimensi kognitif, sebanyak 91,7% responden menyatakan bahwa mereka mengenal istilah-istilah berbahasa Inggris, seperti *Green Campus*, *eco-friendly*, *zero waste*, dan *sustainability*, yang digunakan dalam kampanye lingkungan di kampus. Sementara itu, hanya 8,3% responden yang mengaku tidak familiar dengan istilah-istilah tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat paparan terhadap istilah asing dalam lingkungan akademik relatif tinggi di kalangan mahasiswa Program Studi Sastra Indonesia. Tingginya tingkat pengenalan terhadap istilah-istilah tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam kampanye lingkungan telah menjadi bagian yang cukup akrab dalam komunikasi akademik dan aktivitas kampus.

2. Penilaian terhadap Daya Tarik Istilah Bahasa Asing

Sebesar 77,8% responden setuju bahwa penggunaan bahasa Inggris membuat kampanye *Green Campus* terlihat lebih menarik dan modern. Sebanyak 13,9% menyatakan netral, sementara 8,3% tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa menilai positif aspek estetika dan modernitas yang dibawa oleh penggunaan istilah asing dalam komunikasi lingkungan.

3. Pemahaman terhadap Pesan Kampanye

Dalam aspek pemahaman, sebanyak 72,2% responden menyatakan mampu memahami pesan kampanye yang menggunakan istilah berbahasa Inggris tanpa memerlukan penjelasan tambahan. Sementara itu, 27,8% responden mengaku masih memerlukan penjelasan lebih lanjut untuk memahami beberapa istilah asing yang digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar mahasiswa dapat memahami pesan yang disampaikan, penggunaan istilah berbahasa Inggris tetap berpotensi menimbulkan hambatan komunikasi bagi sebagian kelompok mahasiswa yang memiliki tingkat penguasaan bahasa Inggris yang berbeda.

4. Preferensi Penggunaan Bahasa dalam Kampanye

Ketika ditanya mengenai preferensi penggunaan bahasa dalam kampanye

lingkungan, sebanyak 61,1% responden memilih strategi bilingual (bahasa Indonesia dan bahasa Inggris) sebagai pilihan yang paling tepat. Sementara itu, 25% responden lebih menyukai penggunaan bahasa Indonesia secara eksklusif, dan 13,9% responden menyatakan tidak keberatan apabila kampanye disampaikan sepenuhnya dalam bahasa Inggris. Hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan yang kuat terhadap pendekatan bilingual, yang dipandang mampu menjembatani kebutuhan akan keterjangkauan informasi pada tingkat global sekaligus mempertahankan identitas dan aksesibilitas bahasa nasional.

5. Sikap terhadap Bahasa Indonesia dalam Kampanye

Terkait dengan loyalitas terhadap bahasa Indonesia, sebanyak 83,3% responden menyatakan setuju bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam kampanye Green Campus penting untuk menjaga identitas kebangsaan. Selain itu, 75% responden berpendapat bahwa kampanye yang menggunakan bahasa Indonesia lebih mudah dipahami oleh seluruh kalangan mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa menerima penggunaan istilah-istilah asing dalam komunikasi kampanye, mereka tetap memiliki rasa bangga dan loyalitas yang kuat terhadap bahasa Indonesia sebagai simbol identitas nasional sekaligus sarana komunikasi yang lebih inklusif di lingkungan akademik.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Kuesioner Sikap Bahasa Mahasiswa terhadap Kampanye Green Campus

Aspek Pertanyaan	Setuju / Positif (%)	Tidak Setuju / Negatif (%)
Pengenalan istilah asing (eco-friendly, zero waste, dll.)	91,7%	8,3%
Istilah bahasa Inggris membuat kampanye lebih menarik	77,8%	8,3%
Memahami pesan kampanye berbahasa Inggris	72,2%	27,8%
Preferensi bilingual (Indonesia- Inggris)	61,1%	13,9%
Pentingnya bahasa Indonesia dalam kampanye	83,3%	16,7%

Pembahasan

1. Sikap Bahasa Mahasiswa terhadap Penggunaan Bahasa Asing dalam Kampanye Green Campus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki sikap positif terhadap penggunaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, dalam

kampanye Green Campus. Sikap positif tersebut tercermin dari pandangan responden yang menganggap istilah-istilah berbahasa Inggris, seperti green campus, eco-friendly, zero waste, dan sustainability, lebih menarik, modern, serta mudah ditemukan dalam berbagai sumber informasi global. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gardner dan Lambert (1972), yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap bahasa kedua dapat dipengaruhi oleh motivasi integratif dan motivasi instrumental. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa cenderung memandang bahasa Inggris sebagai sarana untuk mengakses informasi lingkungan yang lebih luas, memperluas wawasan global, serta mendukung keterlibatan mereka dalam berbagai isu lingkungan yang berkembang di tingkat internasional.

2. Faktor yang Mempengaruhi Sikap Bahasa terhadap Penggunaan Bahasa Asing

Sikap positif mahasiswa terhadap penggunaan bahasa asing dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain globalisasi, lingkungan akademik, serta intensitas penggunaan bahasa Inggris dalam kegiatan perkuliahan. Globalisasi telah mendorong penyebaran berbagai istilah lingkungan yang umumnya diperkenalkan dan berkembang melalui bahasa Inggris, sehingga mahasiswa cenderung lebih familiar dengan istilah-istilah tersebut dibandingkan dengan padanannya dalam bahasa Indonesia. Selain itu, banyak sumber referensi ilmiah mengenai isu keberlanjutan dan lingkungan yang ditulis dalam bahasa Inggris, sehingga semakin memperkuat penerimaan mahasiswa terhadap penggunaan bahasa tersebut dalam kampanye Green Campus. Temuan ini sejalan dengan pandangan Baker (1992) yang menyatakan bahwa sikap bahasa seseorang dipengaruhi oleh pengalaman sosial serta lingkungan tempat bahasa tersebut digunakan dan berkembang.

3. Dampak Penggunaan Bahasa Asing dalam Kampanye Green Campus

Penggunaan bahasa asing dalam kampanye Green Campus memberikan sejumlah dampak positif, antara lain meningkatkan daya tarik pesan serta mempermudah penyampaian informasi kepada audiens internasional. Kampus yang menggunakan istilah-istilah berbahasa Inggris dalam program lingkungan sering kali dipandang lebih siap menghadapi era globalisasi dan mendukung proses internasionalisasi pendidikan tinggi. Namun demikian, penggunaan bahasa asing secara dominan juga berpotensi menimbulkan hambatan komunikasi bagi sebagian mahasiswa yang memiliki kemampuan bahasa Inggris yang terbatas. Kondisi tersebut dapat menyebabkan pesan kampanye tidak tersampaikan secara optimal kepada seluruh sivitas akademika.

Selain itu, penggunaan bahasa asing yang berlebihan berpotensi mengurangi fungsi dan peran bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional dalam lingkungan akademik. Garvin dan Mathiot (1968) menjelaskan bahwa salah satu indikator sikap bahasa yang positif adalah adanya loyalitas terhadap bahasa sendiri. Oleh karena itu, penggunaan bahasa asing dalam kampanye Green Campus perlu dilakukan secara

proporsional agar dapat mendukung komunikasi global tanpa mengurangi kebanggaan dan loyalitas terhadap bahasa Indonesia sebagai identitas nasional.

4. Implikasi Sikap Bahasa terhadap Keberhasilan Kampanye *Green Campus*

Sikap bahasa yang positif terhadap penggunaan bahasa asing dapat mendukung keberhasilan kampanye *Green Campus* karena mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk memperhatikan dan memahami pesan-pesan lingkungan yang disampaikan. Namun, efektivitas kampanye tidak hanya ditentukan oleh daya tarik bahasa yang digunakan, tetapi juga oleh tingkat pemahaman audiens terhadap isi pesan tersebut. Oleh karena itu, strategi penggunaan bahasa secara bilingual, yaitu dengan mengombinasikan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, dapat menjadi alternatif yang efektif. Strategi ini memungkinkan kampanye memiliki jangkauan yang lebih luas pada tingkat global tanpa mengabaikan fungsi bahasa Indonesia sebagai sarana komunikasi utama di lingkungan perguruan tinggi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menerima penggunaan bahasa asing dalam kampanye *Green Campus*. Meskipun demikian, penggunaan bahasa asing sebaiknya tetap diimbangi dengan penggunaan bahasa Indonesia agar tujuan kampanye lingkungan dapat tercapai secara optimal. Selain meningkatkan efektivitas komunikasi, pendekatan tersebut juga berperan dalam menjaga dan memperkuat identitas kebahasaan nasional di tengah arus globalisasi yang semakin berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Program Studi Sastra Indonesia pada umumnya menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan istilah bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, dalam kampanye *Green Campus*. Sikap positif tersebut tercermin dari tingginya persentase responden yang menilai bahwa penggunaan istilah bahasa Inggris membuat kampanye lebih menarik (77,8%) serta tingginya tingkat pengenalan terhadap istilah-istilah tersebut (91,7%). Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa Inggris telah menjadi bagian yang cukup akrab dalam lingkungan akademik dan komunikasi terkait isu-isu lingkungan.

Sikap positif mahasiswa terhadap penggunaan bahasa asing dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain globalisasi, intensitas penggunaan bahasa Inggris dalam kegiatan akademik, serta kemudahan akses terhadap referensi ilmiah internasional yang sebagian besar menggunakan bahasa Inggris. Faktor-faktor tersebut mendorong mahasiswa untuk menerima penggunaan istilah bahasa Inggris sebagai sarana memperoleh informasi dan memahami isu-isu lingkungan yang berkembang secara global.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas

mahasiswa (83,3%) tetap memandang penggunaan bahasa Indonesia sebagai hal yang penting dalam kampanye Green Campus. Temuan ini mencerminkan adanya loyalitas kebahasaan yang kuat terhadap bahasa Indonesia sebagaimana dikemukakan oleh Garvin dan Mathiot (1968), bahwa loyalitas terhadap bahasa sendiri merupakan salah satu indikator sikap bahasa yang positif.

Selain itu, strategi bilingual yang menggabungkan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris menjadi pilihan yang paling banyak didukung oleh responden (61,1%). Strategi ini dinilai mampu menyeimbangkan kebutuhan komunikasi global dengan upaya mempertahankan identitas kebahasaan nasional. Oleh karena itu, pengelola perguruan tinggi disarankan untuk menerapkan pendekatan bilingual dalam berbagai materi kampanye Green Campus agar pesan lingkungan dapat dipahami secara lebih luas dan efektif oleh seluruh sivitas akademika, sekaligus memperkuat komitmen terhadap penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar di lingkungan perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. C. (2013). *Politik Bahasa dan Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Baker, C. (1992). *Attitudes and Language*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Chaer, A., & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Gardner, R. C., & Lambert, W. E. (1972). *Attitudes and Motivation in Second Language Learning*. Rowley, MA: Newbury House Publishers.
- Garvin, P. L., & Mathiot, M. (1968). The Urbanization of the Guarani Language: A Problem in Language and Culture. In J. Fishman (Ed.), *Readings in the Sociology of Language* (pp. 365–374). The Hague: Mouton.
- Irawan, D., & Muslimin. (2020). Sikap Bahasa Mahasiswa terhadap Bahasa Indonesia di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(2), 45–54.
- Keraf, G. (2009). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mansyur, U. (2019). Penggunaan Istilah Asing dalam Wacana Media Sosial: Kajian Sosiolinguistik. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 6(1), 22–33.
- Romaine, S. (2000). *Language in Society: An Introduction to Sociolinguistics* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhaugh, R. (2006). *An Introduction to Sociolinguistics* (5th ed.). Oxford: Blackwell Publishing.
- Zenner, E., Speelman, D., & Geeraerts, D. (2012). *Cognitive Sociolinguistics Meets Loanword Research: Measuring Variation in the Success of English Loans*

in Dutch. *Cognitive Linguistics*, 23(4), 749–792.