

PENGUNAAN CAMPUR KODE WARGANET PADA AKUN TIKTOK @SABRINACHAIRUNNISA_ : KAJIAN KUALITATIF DESKRIPTIF

Aidah Mustikarani¹, Dini Restiyanti Pratiwi²

^{1,2} Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan
Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta,
INDONESIA

Email: a310220043@student.ums.ac.id¹

Submit: 05-0-2025 Revisi: 22-03-2025 Terbit: 30-04-2025

DOI: 10.20961/basastra.v13i2.97728

Abstrak: Campur kode sering kali dijumpai pada media sosial TikTok oleh pengguna TikTok di Indonesia, yakni mencampur bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris atau mencampur Bahasa Indonesia dengan bahasa daerah. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan jenis dan bentuk campur kode yang digunakan warganet dalam kolom komentar akun tiktok @Sabrinachairunnisa_. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis. Data berupa kata atau frasa pada kolom komentar media sosial TikTok akun @sabrinachairunnisa_ yang mengandung campur kode. Sumber data penelitian ini yaitu kolom komentar tiktok @Sabrinachairunnisa_. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik catat. Penelitian ini menggunakan analisis data yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 bentuk campur kode yakni (a) penyisipan unsur berwujud kata, (b) penyisipan unsur berwujud frasa, (c) penyisipan unsur berwujud klausa. Kemudian terdapat 2 jenis campur kode, yakni inner (campur kode ke dalam) dan outer (campur kode ke luar).

Kata Kunci: campur kode; tiktok; warganet

THE USE OF CODE MIXING BY NETIZENS ON THE TIKTOK ACCOUNT @SABRINACHAIRUNNISA_ : A DESCRIPTIVE QUALITATIVE STUDY

Abstract: Code mixing is often found on TikTok social media by TikTok users in Indonesia, namely Indonesian with English or mixing Indonesian with local languages. This study aims to describe the types and forms of code mixing used by netizens in the comment column of the TikTok account @Sabrinachairunnisa_. The approach used in this research is descriptive qualitative with analytical method. The data is in the form of words or phrases in the TikTok social media comment section of the @sabrinachairunnisa_ account that contains code mixing. The data source of this research is the TikTok @Sabrinachairunnisa_ comment column. The data collection technique used is note-taking technique. This research uses data analysis which includes data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that there are 3 forms of code mixing, namely (a) insertion of elements in the form of words, (b) insertion of elements in the form of phrases, (c) insertion of elements in the form of clauses. Then there are 2 types of code mixing, namely inner and outer.

Keywords: mixing code; netizens; tiktok

PENDAHULUAN

Sosiolinguistik adalah cabang linguistik yang mempelajari faktor-faktor sosial yang memainkan peran dalam penggunaan bahasa (Booij dan Kartens dalam Mansoer, 1987:3). Dalam sosiolinguistik kita belajar tentang “bilingualisme”. Bloomfield (dalam Ningrum, 2019) mengatakan bahwa bilingualisme adalah kemampuan penutur untuk menggunakan dua bahasa dengan kemampuan yang sama. Ada dua kode bahasa yang kita pelajari dalam sosiolinguistik tentang “bilingualisme”, salah satunya yaitu campur kode. Campur kode merupakan terjemahan dari istilah *code mixing* dalam bahasa Inggris. Nababan (dalam Wahyuni & Chadijah, 2021) menjelaskan bahwa campur kode adalah suatu keadaan berbahasa lain yaitu bilamana orang mencampur dua (atau lebih bahasa) atau ragam dalam suatu tindak berbahasa (*speech act* atau *discourse*) tanpa ada sesuatu dalam situasi berbahasa itu menuntut percampuran bahasa itu. Dalam keadaan demikian, hanya kesantiaian penutur atau kebiasaan yang dituruti. Hal yang sama diungkapkan oleh Khoirurrohman & Anjany (2022) campur kode yaitu berpindahnya pemakaian kode bahasa kedua atau kode bahasa asing ke kode bahasa pertama, ketika seseorang memakai bahasa kedua atau bahasa asing yang disebabkan belum dikuasainya struktur bahasa kedua atau bahasa asing yang sedang dipakainya. Lebih lanjut, Kridalaksana (dalam Amriyah & Isnaini, 2024) campur kode merupakan penggunaan bahasa satu ke bahasa lain dengan tujuan untuk memperluas gaya atau ragam bahasa, termasuk kata, klausa, idiom, dan sebagainya.

Ciri-ciri campur kode sebagai berikut, yaitu: a) campur kode tidak diharuskan oleh keadaan dan konteks pembicaraan seperti dalam hal alih kode, tetapi menyangkut percakapan (fungsi suara), b) Campur kode terjadi karena kecacakan penutur dan kebiasaannya menggunakan bahasa, c) Modalitas campuran lebih sering terjadi dalam situasi informal, d) Campuran kode dicirikan oleh interval yang dicakup oleh kalimat pada tataran tertinggi dan pada tataran kata terendah, Suardi (dalam Hikmarezki dkk, 2024). Campur kode memang tidak muncul karena adanya tuntutan situasi, tetapi ada hal lain yang melatarbelakangi (penyebab) terjadinya campur kode, yaitu keterbatasan penggunaan kode, penggunaan istilah yang lebih populer, pembicara dan pribadi pembicara, mitra bicara, tempat tinggal dan waktu pembicaraan berlangsung, modus pembicaraan, topik, fungsi dan tujuan, ragam dan tingkat tutur pembicara, hadirnya penutur ketiga, pokok pembicaraan, membangkitkan rasa humor, dan untuk sekadar bergengsi (Sukmana et al, 2021).

Menurut observasi penulis, campur kode sering kali dijumpai pada media sosial TikTok oleh pengguna TikTok di Indonesia, yakni campur kode dengan mencampur bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris. Aplikasi TikTok merupakan salah satu jaringan sosial dan platform video yang bermusik yang pada September 2016 diluncurkan. Aplikasi TikTok mengizinkan penggunaannya untuk menghasilkan video musik singkat, konten vlog video pendek, dan lain sebagainya. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni sebanyak 45,8 juta kali.

Jumlah tersebut berhasil mengalahkan beberapa aplikasi populer lainnya seperti Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instragram. Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia kebanyakan adalah anak usia sekolah dan milenial atau yang kita kenal dengan sebutan Generasi Z (Handy & Wijaya 2020).

Beberapa penelitian terkait campur kode dalam media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, serta Twitter telah dilakukan. Hasil penelitian terdahulu mengenai campur kode dalam media sosial telah dilakukan beberapa peneliti. *Pertama*, Wahyuni dan Chadijah (2021) menemukan bahwa campur kode ke luar yaitu pemakaian bahasa Jawa ke bahasa Inggris terdapat 6 data. Campur kode ke dalam terdapat 4 data. *Kedua*, Iftitah dkk (2022) menemukan bahwa (1) keseluruhan data yang ditemukan merupakan jenis campur kode keluar, (2) bentuk campur kode yang ditemukan berupa kata dan frasa, (3) penggunaan kata dalam bahasa Inggris lebih banyak diunggah oleh akun Instagram @daily.twitter.id. *Ketiga*, Dahniar dan Sulistyawati (2023) mengidentifikasi bahwa (1) data yang tergolong dalam campur kode yang berbentuk kata ditemukan 7 data, data tersebut berbentuk kata dalam bahasa Jawa, Sunda, serta bahasa Inggris. (2) data yang tergolong dalam campur kode yang berbentuk frasa ditemukan 5 data. Data tersebut berwujud kata dalam dua bahasa yakni bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. (3) dalam penelitian ini tidak ditemukan campur kode berbentuk klausa. *Keempat*, Hikmarezki dkk (2024) dalam penelitiannya ditemukan bentuk campur kode dalam bentuk kata, frasa dan klausa. Jenis campur kode berupa campur kode keluar,

sedangkan fungsi campur kode yang ditemukan berupa fungsi untuk menegaskan atau menyakinkan suatu hal, fungsi untuk menghormati mitra tutur serta fungsi untuk mengakrabkan atau menyantiaikan suatu pembicaraan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, maka subjek yang digunakan sebagai sumber penelitian adalah akun media sosial TikTok @Sabrinachairunnisa, yang banyak mengunggah konten terkait makeup dan fashion. Akun tersebut memiliki basis penggemar yang sangat luas dan beragam. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan memiliki daya tarik yang kuat dan relevan bagi banyak orang. Fokus konten terkait makeup dan fashion memicu diskusi dan pertukaran pendapat di kolom komentar, yang menjadi lahan subur bagi penggunaan campur kode. Penggunaan *campur kode* pada akun TikTok tersebut seperti “*best seller* yang warna apa sih”, “*wishlist* banget”, “*buat dry skin* aman ga sih ka”, dan sebagainya. Tujuan penelitian ini yaitu: (1) menganalisis bentuk-bentuk campur kode yang digunakan warganet dalam kolom komentar akun TikTok @Sabrinachairunnisa_, (2) mendeskripsikan bentuk-bentuk campur kode yang digunakan warganet dalam kolom komentar akun TikTok @Sabrinachairunnisa_

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dikatakan kualitatif karena penelitian ini tidak berhubungan dengan angka-angka dan hanya mengamati gejala perubahan bahasa. Penelitian ini berbentuk deskriptif sebab bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana analisis campur kode yang ditemukan

pada kolom komentar akun TikTok @sabinachairunnisa_. Arikunto (dalam Edi et al, 2022) mengatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan. Penelitian deskriptif tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan untuk menemukan teori. Data penelitian berupa kata dan frasa pada kolom komentar media sosial TikTok akun @sabinachairunnisa_ yang mengandung campur kode. Menurut Ramdhan (2021) data penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai data-data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, ungkapan narasi dan gambar. Sumber data berupa kolom komentar TikTok @sabinachairunnisa pada postingan tanggal 10-15 Oktober 2024 mengenai trik makeup dan fashion.

Penelitian ini menggunakan metode simak sebagai teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik catat dalam teknik pengumpulan datanya. Mahsun (dalam Cahyani et al, 2021) berpendapat bahwa metode simak merupakan cara pengumpulan data yang diperoleh dengan menyimak penggunaan bahasa. Sejalan dengan pendapat Mahsun, Zaim (dalam Cahyani et al, 2021) juga menyatakan bahwa yang dimaksud menjadi lima macam, Suwito (dalam Ningrum, F 2019) unsur-unsur campur pengumpulan data yang dilakukan kode tersebut antara lain: (1) penyisipan melalui proses penyimakan atau unsur yang berwujud kata, (2) penyisipan pengamatan terhadap penggunaan unsur yang berwujud frasa, (3) penyisipan bahasa yang diteliti. Istilah menyimak unsur yang berwujud klausa, (4) tidak hanya berkaitan dengan penyisipan unsur-unsur yang berwujud menggunakan bahasa secara lisan, perulangan kata, dan (5) penyisipan unsur melainkan juga berkenaan dengan yang berwujud ungkapan atau idiom. Pada penggunaan bahasa secara tertulis. penelitian ini hanya ditemukan beberapa. Pada penelitian ini, peneliti menyimak bentuk campur kode yang terdiri dari dengan cermat tayangan video dan penyisipan unsur berwujud kata, frasa,

seluruh komentar, kemudian mencatat data yang relevan dengan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data model Miles dan Huberman, meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi teori sebagai pemeriksaan data. Menurut Linclon dan Guba (dalam Prayogo et al, 2020) berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Hal yang sama diungkapkan oleh Patton berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding atau *rival explanation* (Prayogo et al, 2020).

Peneliti menganalisis data dengan (1) mengumpulkan dan memilah data yang relevan, yakni komentar TikTok @sabinachairunnisa yang menunjukkan *campur kode*, (2) menyajikan data secara sistematis dalam bentuk naratif, (3) menyimpulkan hasil secara bertahap dan memverifikasi temuan menggunakan triangulasi teori.

HASIL PENELITIAN

Bentuk Campur Kode

Campur kode dapat dibedakan

dan klausa. Berikut adalah penjabaran analisis bentuk campur kode.

Penyisipan unsur campur kode berwujud kata

Data

- (1) “kak blm *launching* ya?”
- (2) “Jujur kak, *vibes* nya seperti han so he”
- (3) “ngeditnya *effort* bgt”
- (4) “kok minyak nya cair? diendorsss y”
- (5) “*teteh* kok bisa ya pake baju apa aja pantes”
- (6) “kak, *pean* mirip sama sodaraku”
- (7) “*after*’ny mirip yuni shara”
- (8) “*packaging*nya mirip clio beda warna doang”
- (9) “anak pertama om ded, *unreal* cantik bgtt”
- (10) “ada *shade* yg sama dengan shade 05 hanasui ga???”
- (11) “ada yg bilang kalo *exfoliating* di siang hari tidak baik”
- (12) “*apikkk* banget, bisa buat semua acara”
- (13) “*aayuuuuu* bangettt !!”

Data (1) terdapat penyisipan unsur yang berwujud kata, yakni “*launching*” yang artinya “peluncuran atau pengenalan suatu produk baru”. Makna yang dimaksud dalam kalimat tersebut menanyakan apakah produk atau barang yang ingin dibeli sudah keluar atau belum. Data (2) pada kata “*vibes*” artinya “aura, mood atau suasana hati”. Kata “*vibes*” dimaksudkan untuk memberi tahu bahwa setelah memakai produk tersebut, pengguna memiliki aura seperti seseorang artis. Data (3) pada kata “*effort*” yang berarti “usaha” atau “upaya”. Penggunaan kata ini dalam konteks informal menunjukkan bahwa pembicara menganggap proses mengedit tersebut memerlukan usaha yang cukup besar. Data (4) Pada kata “*endorse*” yang berasal dari konsep

promosi produk. Kata *endorse* dimaksudkan untuk menanyakan apakah konten creator tersebut sedang mempromosikan produk. Data (5) pada kata “*teteh*” yakni berasal dari bahasa Sunda yang berarti “kakak perempuan”. Penutur memberitahu bahwa konten kreator kecantikan tersebut mengenakan pakaian model apa saja tetap pantas. Data (6) Pada kata “*pean/ sampean*” yakni berasal dari bahasa Jawa yang berarti “kamu”. Makna yang dimaksud dalam kalimat ini adalah penutur memberi tahu bahwa konten creator kecantikan tersebut mirip dengan saudaranya. Data (7) Pada kata “*after*” yang bisa berarti “penampilan setelah” atau “hasil akhir” dari suatu proses, seperti riasan atau gaya rambut. Makna yang dimaksud dalam kalimat ini yaitu menyatakan bahwa penampilan atau hasil akhir yang dimaksud memiliki kemiripan dengan penampilan Yuni Shara, yang dapat merujuk pada gaya riasan, busana, atau penampilan secara keseluruhan. Data (8) Pada kata “*packaging*” yang memiliki arti “kemasan atau wadah suatu barang”. Kalimat ini menyatakan bahwa kemasan produk yang sedang dibahas memiliki desain yang sangat mirip dengan produk Clio, hanya berbeda dalam hal warna. Data (9) pada kata “*unreal*” yang berarti “tidak nyata” atau “sangat cantik”. Makna yang dimaksud dalam konteks ini, penutur memberikan pujian kepada konten kreator kecantikan tersebut bahwa ia sangat cantik. Data (10) pada kata “*shade*” yang berarti “varian warna”. Makna yang dimaksud dalam kalimat ini, penutur bertanya varian warna apa yang warnanya sama dengan varian warna nomor 05 produk hanasui. Data (11) pada kata “*exfoliating*” yang berarti “pengelupasan kulit” atau dalam

konteks ini adalah “pembersihan sel kulit mati pada wajah”. Makna yang dimaksud dalam kalimat tersebut penutur menyampaikan bahwa membersihkan sel kulit mati pada malam hari tidak baik. Data (12) pada kata “apik” berasal dari bahasa Jawa yang artinya “bagus”. Makna yang dimaksud dalam kalimat tersebut penutur menyampaikan bahwa rias wajah tersebut bagus sekali, sehingga cocok untuk semua acara. Data (13) pada kata “ayu” berasal dari bahasa Jawa yang berarti “cantik”. Makna yang dimaksud dalam kalimat ini adalah penutur menyampaikan bahwa konten kreator tersebut sangat cantik.

Penyisipan unsur campur kode berwujud frasa

Data

- (14) “*best seller* yang warna apa sih”
- (15) “*mood booster* sejuta umat”
- (16) “buat *dry skin* aman ga sih ka
- (17) “*bagusan ora nggae* bedak kak, berkilau”
- (18) “*wish list* banget”
- (19) “Paling *worth it* emang produknya”
- (20) “kak bedaknya *nomr piro*”
- (21) “mirip anak cewe yg mukbang bilang ‘*monggo maem*’ haha”

Data (14) terdapat penyisipan unsur yang berwujud frasa, yakni “best seller” yang artinya “penjualan terbaik”. Frasa “penjualan terbaik” pada video TikTok tersebut mengacu pada lipstik (pemerah bibir). Penutur ingin tahu warna lipstik apa yang menjadi penjualan terbaik. Data (15) pada frasa “mood booster” yang berarti “sesuatu yang dapat meningkatkan suasana hati atau semangat”. Kalimat ini menyiratkan bahwa sesuatu (bisa berupa produk, pengalaman, atau kegiatan) sangat efektif dalam meningkatkan suasana hati dan populer di kalangan banyak orang. Data (16) pada frasa “dry skin” yakni memiliki

arti “kulit kering”. Kalimat tersebut membahas keamanan suatu produk bagi pengguna dengan jenis kulit kering. Data (17) pada frasa “ora nggae” berasal dari bahasa Jawa yang artinya “tidak memakai”. Kalimat tersebut menyarankan bahwa hasil tanpa menggunakan bedak terlihat lebih bagus dan berkilau. Data (18) pada frasa “wish list” yang artinya “daftar keinginan”. Frasa tersebut dimaksudkan bahwa penutur menginginkan produk tersebut dan harus masuk ke dalam daftar keinginannya. Data (19) pada frasa “worth it” yang artinya “sepadan atau impas”. Penutur menyatakan bahwa produk tersebut sepadan dibeli karena harga yang tidak terlalu mahal dan kualitasnya masih mampu bersaing dengan produk ternama. Data (20) pada frasa “nomr piro” yakni berasal dari bahasa Jawa yang artinya “nomor berapa”. Kalimat tersebut adalah pertanyaan tentang nomor atau kode warna suatu bedak. Data (21) pada frasa “monggo maem” berasal dari bahasa Jawa yang berarti “silakan makan”. Kalimat tersebut menjelaskan bahwa konten creator tersebut mirip anak perempuan dengan konten mukbang yang sering mengatakan monggo maem.

Penyisipan unsur campur kode berwujud klausa

Data

- (23) “kak *i fell u*”
- (24) “pake bedak *naon atuh teteh geulis*”
- (25) “*resep pisan ningal teteh* dandan seruu”

Data (22) terdapat penyisipan unsur yang berwujud klausa, yakni “i fell u” yang secara harfiah berarti “aku merasakanmu” (merujuk pada perasaan yang sama). Dalam konteks ini, frasa

tersebut menunjukkan simpati atau empati terhadap seseorang. Data (23) pada klausa "naon atuh teteh geulis" berasal dari bahasa Sunda, yang berarti "apa sih, kakak cantik". Kalimat tersebut bertanya produk bedak apa yang digunakan. Data (24) pada klausa "resep pisan ningal teteh dandan seruu" berasal dari bahasa Sunda, yang berarti "suka sekali melihat kakak berdandan, seru". Kalimat tersebut mengungkapkan rasa kagum atau kesukaan terhadap cara seseorang berdandan.

Jenis Campur Code

Suandi (dalam Juariah et al, 2020) menjelaskan bentuk campur kode dibedakan menjadi 3, yaitu campur kode ke dalam (*inner code mixing*), campur kode keluar (*outer code mixing*), dan campur kode campuran (*hybrid code mixing*). Pada penelitian ini hanya ditemukan beberapa campur kode yang terdiri dari campur kode ke dalam dan campur kode keluar. Berikut adalah penjabaran analisis jenis campur kode.

Campur kode ke dalam

Menurut Nurlianti et al (2019) Campur kode ke dalam dapat diartikan sebagai campur kode yang mengambil unsur-unsur dari bahasa asli yang mempunyai hubungan erat, misalnya dalam peristiwa campur kode yang tuturan bahasa Indonesia di dalamnya terdapat bahasa Jawa atau bahasa kedaerahan lain.

Data

- (5) "teteh kok bisa ya pake baju apa aja pantes"
- (6) "kak, *pean* mirip sama sodaraku"
- (12) "*apikkk* banget, bisa buat semua acara"
- (13) "*aayuuuuu* bangettt !!"
- (17) "bagusan *ora nggae* bedak kak, berkilau"

- (20) "kak bedaknya *nomr piro*"
- (21) "mirip anak cewe yg mukbang bilang '*monggo maem*' haha"
- (23) "pake bedak *naon atuh teteh geulis*"
- (24) "*resep pisan ningal teteh* dandan seruu"

Data (5), (23), dan (24) terdapat adanya campur kode internal yakni berupa "teteh", "naon atuh teteh geulis", dan "resep pisan ningal teteh". Penutur tersebut menggunakan campuran bahasa yaitu kalimat dalam bahasa Indonesia dan menyisipkan kata dari bahasa Sunda. Pada data (6), (12), (13), (17), (20), (21) terdapat adanya campur kode internal yakni berupa "pean", "apik", "ayu", "ora nggae", "nomr piro", dan "monggo maem". Data tersebut adalah bentuk penggunaan campur kode ke dalam dikarenakan penutur menggunakan campuran bahasa yaitu kalimat dalam bahasa Indonesia dan menyisipkan kata/ frasa dari bahasa Jawa.

Campur kode ke luar

Campur kode ke luar dapat diartikan sebagai campur kode yang mengambil unsur-unsur bahasa asing, misalnya penggunaan kalimat dalam bahasa Indonesia yang disisipkan bahasa Inggris atau bahasa asing lainnya. (Nurlianti et al, 2019).

Data

- (1) "kak blm *launching* ya?"
- (2) "Jujur kak, *vibes* nya seperti han so he"
- (3) "ngeditnya *effort* bgt"
- (4) "kok minyak nya cair? *diendorsss* y"
- (7) "*after*'ny mirip yuni shara"
- (8) "*packagingnya* mirip clio beda warna doang"
- (9) "anak pertama om ded, *unreal* cantik bgtt"
- (10) "ada *shade* yg sama dengan shade 05 hanasui ga???"
- (11) "ada yg bilang kalo *exfoliating* di siang hari tidak baik"
- (14) "*best seller* yang warna apa sih"

- (15) “*mood booster* sejuta umat”
- (16) “buat *dry skin* aman ga sih ka?”
- (17) “*wish list* banget”
- (18) “Paling *worth it* emang produknya”
- (19) “kak *i fell u*”

Pada data tersebut terdapat bentuk campur kode eksternal yaitu antara lain; “launching”, “vibes”, “effort”, “endorse”, “after”, “packaging”, “unreal”, “shade”, “exfoliating”, “best seller”, “mood booster”, “dry skin”, “wish list”, “worth it”, “i fell u”. Data tersebut adalah wujud penggunaan campur kode ke luar dikarenakan penutur menggunakan campuran bahasa yaitu kalimat dalam bahasa Indonesia dan menyisipkan kata atau frasa yang berasal dari bahasa asing, yaitu bahasa Inggris.

PEMBAHASAN

Penggunaan campur kode warganet pada kolom komentar akun TikTok @Sabrinachairunnisa_ diklasifikasikan berdasarkan bentuk dan jenisnya. Bentuk penggunaan campur kode yang ditemukan antara lain (1) penyisipan unsur berwujud kata, (2) penyisipan unsur berwujud frasa, dan (3) penyisipan unsur berwujud klausa. Adapun jenis campur kode yang ditemukan antara lain (1) campur kode ke dalam (*inner mixing code*) dan (2) campur kode keluar (*outer mixing code*).

Penutur lebih banyak menggunakan bentuk campur kode penyisipan unsur berbentuk kata dan juga frasa, serta jenis *campur kode* yang sering digunakan merupakan *outer campur kode* (campur kode ke luar) yakni penyisipan bahasa asing (bahasa Inggris). Hal ini sejalan dengan penelitian Iftitah et al (2022) dengan hasil temuan keseluruhan data yang ditemukan merupakan jenis campur

kode keluar, bentuk campur kode yang ditemukan berupa kata dan frasa, penggunaan kata dalam bahasa Inggris lebih banyak diunggah. Kemudian, penelitian Dahniar dan Sulistyawati (2023) dengan hasil temuan yang dominan adalah campur kode antara penggunaan bahasa Indonesia dengan sisipan bahasa Inggris. Temuan kedua, yang mendominasi adalah campur kode dalam bentuk frasa yang secara keseluruhan menggunakan campuran bahasa Indonesia yang mencampurkan bahasa Inggris, yang terutama pada istilah-istilah zaman sekarang atau kekinian. Situasi campur kode dalam bentuk kata dan frasa sangat dominan dalam aktivitas berkomunikasi antar remaja zaman sekarang, yang memang seringkali mengolaborasi bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris hanya dalam bentuk kata ataupun frasa.

Berikut merupakan persamaan serta perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang selaras. (1) persamaan penelitian Dahniar dan Sulistyawati (2023) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti campur kode pada media sosial TikTok. Perbedaannya, dengan penelitian ini adalah penelitian ini hanya berfokus pada deskripsi bentuk dan jenis campur kode. Sedangkan, penelitian Dahniar dan Sulistyawati (2023) juga mendeskripsikan dampak campur kode terhadap eksistensi berbahasa anak milenial. (2) Persamaan penelitian Triyadi dan Pratiwi (2022) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti campur kode pada media sosial. Perbedaannya, dengan penelitian ini adalah penelitian ini memperoleh hasil bentuk dan jenis campur kode. Sedangkan, penelitian Triyadi dan Pratiwi (2022) memperoleh hasil bentuk dan jenis campur kode, yang kemudian hasilnya direlevansikan

sebagai bahan ajar teks anekdot di Sekolah Menengah Atas. (3) Persamaan penelitian Eliastuti et al (2023) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti penggunaan campur kode pada kolom komentar akun TikTok. Bedanya, penelitian tersebut dengan fokus penelitian ini adalah penelitian ini mendeskripsikan bentuk dan jenis campur kode. Sedangkan, penelitian Eliastuti, et al (2023) hanya mendeskripsikan jenis campur kode dalam penelitiannya. (4) Persamaan penelitian Tyas et al (2023) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti penggunaan campur kode pada media sosial TikTok. Perbedaannya, dengan penelitian ini adalah penelitian ini memperoleh hasil bentuk dan jenis campur kode. Adapun, hasil penelitian Tyas et al (2023) memperoleh temuan bentuk dan jenis campur kode, yang kemudian hasilnya dimanfaatkan sebagai video pembelajaran teks ulasan di SMP kelas VIII.

Penelitian ini mengonfirmasi temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa bentuk campur kode berupa penyisipan kata lebih dominan dibandingkan penyisipan frasa atau klausa. Selain itu, terkait campur kode ke luar, yakni penggunaan unsur-unsur bahasa Indonesia yang mana dipengaruhi oleh bahasa asing pun, juga lebih sering ditemukan dalam interaksi bahasa yang melibatkan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Hasil penelitian ini memperkuat validitas temuan penelitian terdahulu, namun dengan memberikan konteks yang lebih spesifik, yaitu dalam platform media sosial TikTok, khususnya pada akun @Sabrinachairunnisa_.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan tentang jenis dan bentuk campur kode, peneliti menemukan 24 data campur kode yang digunakan warganet pada kolom komentar akun TikTok @Sabrinachairunnisa_. 24 data tersebut diklasifikasikan berdasarkan bentuk dan jenisnya. Bentuk campur kode penyisipan unsur berwujud kata terdapat 13 data, penyisipan unsur berwujud frasa terdapat 8 data, serta penyisipan unsur berwujud klausa terdapat 3 data. Kemudian terkait jenisnya, campur kode ke dalam terdapat 9 data dan campur kode ke luar terdapat 15 data. Dalam penelitian ini tidak ditemukan data campur kode yang menggunakan sisipan unsur yang berupa ungkapan atau idiom dan sisipan unsur berwujud pengulangan kata. Selain itu, juga tidak ada data *hybrid code mixing* (campur kode campuran).

UCAPAN TERIMAKASIH

Saya menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pengampu mata kuliah, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penulisan artikel.

REFERENSI

- Amriyah, N., & Isnaini, H. (2024). Campur Kode Sudjiwo Tedjo dalam Dialog Interaktif Indonesia Lawyers Club TvOne Episode Setahun Jokowi-Maruf: Dari Pandemi Sampai Demokrasi. *Disastra: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(1), 93-103.
- Cahyani, M. I., Agan, S., & Lailiyah, N. (2021). Interferensi Bahasa Inggris Terhadap Penggunaan

- Bahasa Indonesia Dalam Komunikasi Remaja Di Twitter dan Instagram. In Prosiding SEMDIKJAR (Seminar Nasional Pendidikan dan Pembelajaran) (Vol. 4, pp. 450-462).
- Dahniar, A., & Sulistyawati, R. (2023). Analisis Campur Kode pada Tiktok Podcast Kesel Aje dan Dampaknya Terhadap Eksistensi Berbahasa Anak Milenial: Kajian Sociolinguistik. *Enggang: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 3(2), 55-65.
- Edi, E., Usop, L. S., Perdana, I., Elnawati, E., & Oktaviani, S. (2022, May). Campur Kode Pada Novel *Resign!*(2018) Karya Almira Bastari. In Prosiding Seminar Nasional Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya (Vol. 1, No. 1, pp. 75-89).
- Eliastuti, M., Puspitasari, B. M., Ramadhanty, S., Ayuningrum, S., Maula, T. H., & Wulandari, W. T. (2023). Analisis Penggunaan Campur Kode Pada Kolom Komentar Akun Tiktok Happy Asmara. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(2), 400-406.
- Handy, M., & Wijaya, D. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar (Studi pada Hyperrealitas TikTok). 3(2), 170–192
- Hikmarezki, F. P., Widayati, W., & Mardiana, N. (2024). Campur Kode di Media Sosial Instagram “Overheardbeauty”. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(2), 219-224.
- Iftitah, N., Hambali, H., & Karumpa, A. (2022). Campur Kode Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris di Media Sosial Instagram. *Deiktis: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 2(2), 103-113.
- Juariah, Y., Uyun, A., Nurhasanah, O. S., & Sulastri, I. (2020). Campur Kode dan Alih Kode Masyarakat Pesisir Pantai Lippo Labuan (Kajian Sociolinguistik). *Deiksis*, 12(03), 327.
- Khoirurrohman, T., & Anjany, A. (2020). Alih Kode Dan Campur Kode Dalam Proses Pembelajaran di SD Negeri Ketug (Kajian Sociolinguistik): Array. *DIALEKTIKA Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Pendidikan Dasar*, 10(1), 362-370.
- Ningrum, F. (2019). *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia Vol 8 No 2, Oktober 2019*. 8(2).
- Nurlianiati, M. S., Hadi, P. K., & Meikayanti, E. A. (2019). Campur Kode dan Alih Kode dalam Video Youtube Bayu Skak. *Widyabastra: Jurnal Ilmiah Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(1), 1-8.
- Prayogo, W., Roysa, M., & Widiyanto, E. (2020). Alih Kode dan Campur Kode Dalam Interaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional Prawoto Sukolilo Pati. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, 3(2), 1-12.
- Ramadhan, M. (2021). Metode penelitian. *Cipta Media Nusantara*.

- Sukmana, A. A., Wardarita, R., & Ardiansyah, A. (2021). Penggunaan Alih Kode dan Campur Kode Dalam Acara Matanajwa Pada Stasiun Televisi Trans7. *KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 5(1), 206-221.
- Triyadi, S., & Pratiwi, W. D. (2022). Alih Kode dan Campur Kode dalam Video Youtube Jerome Polin Bersama Chef Arnold serta Relevansinya Sebagai Bahan Ajar Teks Anekdote di Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 8(2), 726-737.
- Tyas, N. W., Maspuroh, U., & Adham, M. J. I. (2023). Analisis Campur Kode Pada Tayangan Video “Review Makanan” di Konten TikTok Betty Augustina dan Pemanfaatannya sebagai Video Pembelajaran Teks Ulasan di SMP Kelas VIII: Kajian Sociolinguistik. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 3015-3024.
- Wahyuni, R. S., & Chadijah, S. (2021). Analisis Penggunaan Campur Kode Komentar Warganet dalam Media Sosial Facebook. *Jurnal Teknologika*, 11(2), 80-87.