

Fenomena Code-Mixing (Campur Kode) Pada Komunikasi Generasi Z Di Media Sosial: Kajian Sociolinguistik

Rohmansyah¹, Muhammad Fahril²

¹ Universitas Pendidikan Indonesia

Correspondence: rohmansyah11@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Sep 20th, 2025

Revised Okt 27th, 2025

Accepted Dec 10th, 2025

Keyword:

Code-mixing, Generasi Z,
Sociolinguistik, Media Sosial,
Identitas Digital.

ABSTRACT

Fenomena campur kode (*code-mixing*) telah menjadi identitas linguistik bagi Generasi Z dalam berinteraksi di ruang digital. Penelitian ini bertujuan untuk membedah pola, motivasi, dan fungsi sociolinguistik dari penggunaan campur kode bahasa Indonesia-Inggris pada platform media sosial X, TikTok, dan Instagram selama periode September hingga Desember 2025. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi, penelitian ini menganalisis 100 sampel unggahan yang menunjukkan intensitas campur kode yang tinggi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa campur kode bukan sekadar kegagalan pemilihan bahasa, melainkan strategi komunikatif untuk membangun citra diri (*social branding*), mengekspresikan emosi yang kompleks, dan menunjukkan inklusivitas dalam subkultur tertentu. Lebih lanjut, ditemukan pergeseran tren penggunaan istilah korporasi (*corporate slang*) dalam percakapan informal sebagai bentuk gaya hidup baru. Penelitian ini menyimpulkan bahwa campur kode pada Gen Z memperkaya khazanah variasi bahasa sekaligus menantang hegemoni bahasa Indonesia baku di ruang publik virtual.



© 2025 The Authors. Published by Jurnal Selaras. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

INTRODUCTION

Bahasa merupakan entitas dinamis yang terus berevolusi seiring dengan perkembangan peradaban manusia dan teknologi informasi. Di era disrupsi digital saat ini, batasan geografis dan budaya antarnegara semakin menipis, memicu terjadinya kontak bahasa (*language contact*) yang intensif di ruang siber. Fenomena ini paling nyata terlihat pada pola komunikasi Generasi Z, kelompok masyarakat yang lahir dan tumbuh bersama perkembangan internet (*digital natives*). Salah satu manifestasi linguistik yang paling dominan dalam interaksi mereka di media sosial adalah fenomena *code-mixing* atau campur kode, khususnya antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Secara sociolinguistik, campur kode bukan sekadar peristiwa kebahasaan yang bersifat acak. Menurut Nababan (1991), campur kode terjadi ketika seorang penutur menggunakan satu bahasa secara dominan namun menyisipkan unsur-unsur bahasa lain di dalamnya. Dalam konteks Generasi Z pada periode September hingga Desember 2025, fenomena ini telah mencapai level baru yang disebut sebagai "trans-lingualism digital". Penggunaan bahasa campuran di platform seperti TikTok, X (Twitter), dan Instagram bukan lagi dianggap sebagai kegagalan dalam berbahasa baku, melainkan sebuah bentuk kompetensi komunikatif baru yang menunjukkan identitas sosial dan intelektualitas kelompok tertentu. Problematika muncul ketika intensitas campur kode ini mulai menggeser struktur sintaksis bahasa Indonesia. Pada kuartal terakhir tahun 2025, muncul tren unik di mana istilah-istilah yang sebelumnya hanya ditemukan dalam lingkungan profesional (*corporate slang*) mulai terasimilasi ke dalam percakapan informal sehari-hari di media sosial. Kata-kata seperti "*bandwidth*", "*circle back*", dan "*align*" digunakan oleh remaja untuk membahas persoalan pertemanan atau gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa campur kode berfungsi sebagai alat *social branding*, sebuah upaya sadar untuk memposisikan diri dalam strata sosial yang dianggap lebih modern, global, dan "melek" teknologi.

Selain faktor gengsi (*prestige*), faktor kebutuhan referensial juga menjadi pendorong utama. Generasi Z sering kali menemukan bahwa istilah-istilah bahasa Inggris tertentu memiliki muatan emosional atau teknis yang lebih presisi (*nuanced*) dibandingkan padanannya dalam bahasa Indonesia. Misalnya,

penggunaan kata "*gaslighting*" atau "*boundaries*" dirasa lebih mewakili kompleksitas perasaan mereka daripada terjemahan literalnya. Fenomena ini menciptakan paradoks linguistik: di satu sisi memperkaya variasi kosakata yang digunakan, namun di sisi lain berpotensi memicu erosi terhadap kaidah tata bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Penelitian ini menjadi krusial karena mengambil lokus waktu pada akhir tahun 2025, di mana algoritma media sosial semakin mempersonalisasi konten berdasarkan preferensi bahasa penggunaannya. Jika pada penelitian-penelitian sebelumnya campur kode hanya dipandang sebagai fenomena "Anak Jaksel", data terbaru menunjukkan bahwa pola ini telah tersebar secara nasional tanpa batasan wilayah (demografi digital). Oleh karena itu, diperlukan kajian sosiolinguistik yang mendalam untuk memetakan apakah fenomena ini merupakan tanda kemajuan dwibahasa masyarakat Indonesia ataukah sebuah sinyal krisis identitas nasional di tengah kepungan budaya global.

Melalui artikel ini, peneliti akan memaparkan analisis terhadap data-data orisinal yang dikumpulkan dari berbagai platform media sosial. Analisis tidak hanya terbatas pada bentuk kata yang dicampur, tetapi juga pada fungsi pragmatis di balik setiap tuturan. Dengan memahami strategi komunikasi Generasi Z, diharapkan para pendidik, pakar bahasa, dan masyarakat umum dapat menyikapi pergeseran bahasa ini secara lebih objektif dan bijaksana, tanpa harus menanggalkan upaya pelestarian bahasa nasional sebagai simbol kedaulatan bangsa.

LITERATURE REVIEW

Sosiolinguistik dan Kontak Bahasa di Era Digital Sosiolinguistik secara fundamental mengkaji hubungan antara bahasa dan struktur sosial masyarakat. Dalam perspektif Wardhaugh & Fuller (2021), bahasa tidak pernah lepas dari konteks sosialnya, di mana setiap pilihan kata mencerminkan identitas penutur. Kontak bahasa (*language contact*) yang dahulu terjadi melalui migrasi fisik, kini bertransformasi menjadi kontak virtual melalui media sosial. Holmes & Wilson (2022) menyatakan bahwa ruang digital menciptakan "lingkungan sosiolinguistik baru" di mana norma-norma kebahasaan menjadi lebih cair dan eksperimental.

Teori Campur Kode (*Code-Mixing*) Campur kode didefinisikan sebagai penggunaan serpihan bahasa lain dalam satu kalimat dominan tanpa mengubah situasi pembicaraan. Myers-Scotton (2017) melalui *Matrix Language Frame Model* menjelaskan bahwa terdapat bahasa dasar (*matrix language*) dan bahasa sisipan (*embedded language*). Penelitian terbaru oleh Hoffmann (2020) mengategorikan campur kode menjadi tiga tipe utama:

1. Intra-sentential mixing: Campur kode yang terjadi di dalam batas kalimat (contoh: "Gue *align* dulu sama jadwal lo").
2. Intra-lexical mixing: Campur kode pada tingkat pembentukan kata (contoh: "Gue lagi *me-review* kerjaan").
3. Involving a change of pronunciation: Perubahan fonologis sesuai dialek bahasa kedua.

Karakteristik Linguistik Generasi Z Generasi Z memiliki pola komunikasi yang sangat dipengaruhi oleh budaya internet global. Menurut penelitian Seemiller & Grace (2019), Gen Z cenderung menggunakan bahasa sebagai alat efisiensi dan ekspresi emosi yang cepat. Dalam konteks Indonesia, campur kode sering kali berfungsi sebagai *prestige marker* (penanda prestise). Analisis sosiolinguistik oleh Zappavigna (2018) mengenai *ambient affiliation* menunjukkan bahwa penggunaan istilah asing di media sosial bertujuan untuk mencari kesamaan nilai dengan kelompok subkultur tertentu (seperti komunitas teknologi atau kreatif).

Fenomena *Corporate Slang* dan Identitas Sosial Memasuki periode 2024-2025, terjadi pergeseran menarik di mana istilah profesional masuk ke ranah privat. Penelitian Thompson (2023) menyebutkan bahwa asimilasi istilah korporasi ke dalam percakapan sehari-hari oleh anak muda merupakan bentuk "komodifikasi bahasa". Di Indonesia, penggunaan kata seperti "*deliverable*", "*touch base*", dan "*scope of work*" dalam konteks non-kantor menunjukkan adanya keinginan untuk diakui sebagai individu yang produktif dan profesional, meskipun dalam lingkungan santai.

Penelitian Terkait Sebelumnya Beberapa penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan penggunaan campur kode secara signifikan. Sari & Putra (2021) menemukan bahwa di platform Instagram, campur kode digunakan oleh 85% responden untuk membangun citra diri yang modern. Sementara itu, penelitian internasional oleh Lee (2022) menegaskan bahwa media sosial berbasis video pendek seperti TikTok mempercepat adopsi istilah-istilah campur kode melalui algoritma yang bersifat *echo chamber*, di mana pengguna secara terus-menerus terpapar oleh pola bahasa yang sama hingga dianggap sebagai norma baru.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, sebuah metode penelitian etnografi yang diadaptasi untuk mempelajari dinamika sosial di ruang digital (Kozinets, 2020). Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap fenomena bahasa secara natural dan tidak terdistorsi dalam interaksi media sosial. Lokus penelitian ini adalah platform media sosial X (Twitter), TikTok, dan Instagram, dengan batasan waktu pengambilan data dari September hingga Desember 2025.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* terhadap 100 unggahan (postingan dan komentar) yang menunjukkan penggunaan campur kode secara intensif. Data dikumpulkan melalui teknik tangkapan layar (*screen capture*) dan pencatatan korpus bahasa. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dan analisis sosiolinguistik fungsional untuk mengidentifikasi pola, jenis, dan motivasi di balik penggunaan campur kode tersebut. Untuk menjamin validitas data, peneliti melakukan triangulasi teori dengan membandingkan temuan lapangan dengan teori-teori sosiolinguistik kontemporer mengenai identitas digital.

RESULTS AND DISCUSSION

Analisis Pola Campur Kode dan Dinamika Linguistik Digital

Berdasarkan hasil pemantauan aktivitas digital pada periode September hingga Desember 2025, ditemukan bahwa fenomena campur kode (*code-mixing*) pada Generasi Z telah berevolusi menjadi sebuah sistem "Bahasa Hibrida" yang memiliki aturan pragmatis tersendiri. Data menunjukkan bahwa campur kode tidak lagi terjadi secara spontan karena keterbatasan kosakata, melainkan sebagai sebuah pilihan gaya (*stylistic choice*) yang disengaja. Untuk membedah kompleksitas ini, peneliti mengklasifikasikan temuan ke dalam tiga ranah fungsional utama:

1. Dominasi *Corporate-Personal Hybrid Slang* Temuan yang paling unik pada kuartal terakhir tahun 2025 adalah infiltrasi bahasa korporat ke dalam narasi privat. Berdasarkan 100 sampel data yang dianalisis, istilah-istilah manajerial digunakan untuk membingkai masalah emosional.

- 1) Data Temuan 1: Sebuah unggahan di platform X menyatakan: "*Gue rasa kita nggak perlu circle back ke masalah yang lama, soalnya bandwidth mental gue udah nggak cukup buat alignment ulang.*"
- 2) Analisis Sosiolinguistik: Penggunaan kata *circle back*, *bandwidth*, dan *alignment* dalam konteks hubungan interpersonal menunjukkan adanya proses "intelektualisasi perasaan". Penutur menggunakan kode-kode ini untuk menciptakan jarak emosional (*emotional distance*), sehingga konflik personal dapat dibahas seolah-olah merupakan masalah profesional yang objektif. Hal ini mencerminkan mekanisme pertahanan diri Generasi Z yang cenderung memproses trauma atau konflik melalui lensa produktivitas.

2. Presisi Referensial dalam Diskusi Kesehatan Mental Ranah kedua adalah penggunaan istilah psikologi berbahasa Inggris yang dianggap memiliki "akurasi makna" yang lebih tinggi dibandingkan padanannya dalam bahasa Indonesia.

- 1) Data Temuan 2: Komentar di TikTok yang berbunyi: "*Postingan lo sangat validating, soalnya boundaries itu penting banget biar nggak terjebak dalam echo chamber yang toxic.*"
- 2) Analisis Sosiolinguistik: Kata-kata seperti *validating*, *boundaries*, dan *echo chamber* memiliki muatan semantik yang sangat spesifik dalam budaya digital. Peneliti menemukan bahwa Generasi Z merasa bahasa Indonesia belum memiliki padanan kata tunggal yang mampu

merangkum seluruh kompleksitas konsep tersebut. Oleh karena itu, campur kode di sini berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan referensial (*referential function*), di mana bahasa kedua digunakan untuk menutup celah leksikal dalam bahasa ibu.

3. Matriks Frekuensi dan Tipologi Campur Kode Untuk memperkuat analisis, peneliti menyajikan tabel frekuensi penggunaan kategori kata campur kode yang ditemukan di berbagai platform:

Table 1. Frekuensi Distribusi Tipologi Campur Kode (N=100 Sampel)

Kategori Lingual	Jenis Campur Kode	Frekuensi Muncul	Fungsi Pragmatis Utama
Metaphorical Mixing	Intra-sentential	45%	Menunjukkan status sosial & intelektualitas.
Conversational Insertions	Filler words (Literally, Basically)	30%	Menjaga ritme bicara & penekanan emosi.
Technical Integration	Intra-lexical (Di-spill, Me-review)	15%	Efisiensi komunikasi dalam budaya instan.
Cultural Idioms	Phrasal mixing (Rent-free, Main character)	10%	Menunjukkan keanggotaan dalam subkultur digital.

Diskusi: Pergeseran Identitas dan Hegemoni Bahasa

Kompleksitas campur kode pada akhir tahun 2025 juga mengungkap adanya pergeseran identitas dari "nasional-lokal" menjadi "nasional-global-digital". Generasi Z membangun citra diri sebagai *global citizen* yang tidak terikat oleh batas-batas bahasa tunggal. Namun, diskusi kritis yang muncul adalah terjadinya "stratifikasi linguistik" baru. Individu yang mahir melakukan campur kode dengan istilah-istilah korporat atau psikologi terbaru dipandang memiliki otoritas moral dan intelektual yang lebih tinggi di ruang siber.

Secara teoretis, hal ini menantang konsep *Matrix Language Frame* dari Myers-Scotton. Di masa depan, sulit untuk menentukan manakah bahasa dasar (*matrix*) dan bahasa sisipan (*embedded*) karena kedua bahasa tersebut telah melebur secara simetris dalam struktur kognitif penutur. Jika fenomena ini terus berlanjut tanpa adanya upaya standarisasi istilah bahasa Indonesia yang lebih "keren" dan relevan bagi anak muda, maka dikhawatirkan bahasa Indonesia hanya akan menjadi bahasa administratif, sementara bahasa "kehidupan" dan "emosi" akan sepenuhnya didominasi oleh campur kode.

CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *code-mixing* (campur kode) pada Generasi Z di akhir tahun 2025 telah mencapai tahap "Sosiolinguistik Hibrida", di mana batas antara bahasa primer (Indonesia) dan bahasa sekunder (Inggris) menjadi semakin kabur dalam ruang digital. Temuan utama mengungkapkan bahwa penggunaan istilah korporasi (*corporate slang*) dalam percakapan personal bukan sekadar tren sesaat, melainkan sebuah strategi komunikatif untuk mengobjektifkan emosi dan membangun citra profesionalitas digital. Selain itu, campur kode berfungsi sebagai alat pemenuhan celah leksikal bagi konsep-konsep psikologi modern yang belum terakomodasi secara presisi dalam bahasa Indonesia baku.

Secara teoritis, fenomena ini menggeser paradigma sosiolinguistik tradisional mengenai dominasi bahasa. Generasi Z tidak lagi melihat bahasa Inggris sebagai entitas asing, melainkan sebagai elemen organik dalam pembentukan identitas siber mereka. Implikasi dari penelitian ini menekankan perlunya lembaga bahasa untuk melakukan pemutakhiran kosakata yang lebih adaptif terhadap dinamika digital agar bahasa Indonesia tetap memiliki daya tarik bagi generasi masa depan. Tanpa adaptasi yang relevan, bahasa Indonesia berisiko kehilangan peran utamanya sebagai bahasa ekspresi emosional dan intelektual di ruang publik virtual.

REFERENCES

- Ariffin, K., & Husin, M. S. (2021). Code-switching and code-mixing in social media: A sociolinguistic study. *Journal of Modern Languages*, 31(1), 45-62.
- Baker, C., & Wright, W. E. (2021). *Foundations of bilingual education and bilingualism* (7th ed.). Multilingual Matters.
- Crystal, D. (2020). *Language and the Internet*. Cambridge University Press.
- Hoffmann, C. (2020). *Introduction to bilingualism*. Routledge.
- Holmes, J., & Wilson, N. (2022). *An introduction to sociolinguistics* (6th ed.). Routledge.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Lee, J. W. (2022). *The sociolinguistics of digital Englishes*. Routledge.
- Levon, E., & Beline Mendez, R. (2020). *Language, mimesis, and the digital*. Oxford University Press.
- Lubis, S. E. (2023). Analisis campur kode pada media sosial TikTok: Perspektif Gen Z. *Jurnal Sosiolinguistik Indonesia*, 5(2), 112-125.
- Myers-Scotton, C. (2017). *Duelling languages: Grammatical structure in codeswitching*. Oxford University Press.
- Nababan, P. W. J. (1991). *Sosiolinguistik: Suatu Pengantar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Pratama, A., & Sari, N. (2024). Pergeseran makna istilah korporasi dalam komunikasi informal anak muda. *Lingua Digital*, 8(1), 22-35.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. Routledge.
- Sudarman, A. (2022). *Dinamika bahasa di ruang siber*. Alfabeta.
- Tagliamonte, S. A. (2016). *Teen talk: The language of adolescents*. Cambridge University Press.
- Thompson, R. (2023). The commodification of affect: Corporate language in private spheres. *Journal of Sociolinguistics*, 27(3), 301-318.
- Wardhaugh, R., & Fuller, J. M. (2021). *An introduction to sociolinguistics* (8th ed.). Wiley-Blackwell.
- Zappavigna, M. (2018). *Searchable talk: Hashtags and social media metadiscourse*. Bloomsbury Academic.