



Alih Kode dan Campur Kode dalam Interaksi Digital Generasi Z Indonesia: Kajian Sociolinguistik pada Media Sosial Instagram

Muhammad Nurahmad¹, Nurasia Natsir^{2*}

¹Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, Indonesia

²Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia, Makassar, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nurasianatsir87@iikpelamoniamakassar.ac.id

Abstract. *This study examines the phenomena of code-switching and code-mixing in the digital interactions of Indonesian Generation Z on Instagram. Using a sociolinguistic approach with virtual ethnography, data were collected from 1,200 posts and comments published between January and June 2024, complemented by in-depth interviews to explore the factors influencing language choice. The findings reveal that code-switching occurred in 68.4% of the data, with intrasentential switching as the dominant pattern (47.3%), followed by intersentential switching (38.6%) and external switching (14.1%), indicating Generation Z's high multilingual competence. Code-mixing appeared in 82.1% of the data, primarily through the insertion of English vocabulary into Indonesian (63.2%), followed by regional languages such as Javanese, Sundanese, and Betawi (27.1%), particularly in nostalgic, culinary, and emotionally expressive content. The main factors influencing these practices include social identity, community affiliation, communicative efficiency, emotional expression, and audience context. The study concludes that code-switching and code-mixing function as deliberate communicative strategies that reflect Generation Z's hybrid identity in digital spaces, offering important implications for digital sociolinguistics, language education, language policy, and digital content development.*

Keywords: Code-Mixing; Code-Switching; Generation Z; Instagram; Social Media.

Abstrak. Penelitian ini mengkaji fenomena alih kode (*code-switching*) dan campur kode (*code-mixing*) dalam interaksi digital Generasi Z Indonesia di media sosial Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan sociolinguistik dengan metode etnografi virtual. Data dikumpulkan dari 1.200 unggahan dan komentar yang dipublikasikan selama periode Januari hingga Juni 2024, serta dilengkapi dengan wawancara mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pilihan bahasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alih kode terjadi pada 68,4% data, dengan pola alih kode intrasentensial sebagai bentuk yang paling dominan (47,3%), diikuti oleh alih kode antarkalimat (38,6%) dan alih kode eksternal (14,1%), yang mencerminkan tingginya kompetensi multibahasa Generasi Z. Sementara itu, campur kode ditemukan pada 82,1% data, terutama berupa penyisipan kosakata bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia (63,2%), diikuti oleh unsur bahasa daerah seperti bahasa Jawa, Sunda, dan Betawi (27,1%), khususnya pada konten yang bertema nostalgia, kuliner, dan ekspresi emosional. Faktor-faktor utama yang memengaruhi praktik tersebut meliputi identitas sosial, afiliasi komunitas, efisiensi komunikasi, ekspresi emosional, serta konteks audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa alih kode dan campur kode merupakan strategi komunikasi yang dilakukan secara sadar sebagai bentuk representasi identitas hibrida Generasi Z di ruang digital. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan sociolinguistik digital, pendidikan bahasa, kebijakan bahasa, dan pengembangan konten digital.

Kata kunci: Alih Kode; Campur Kode; Generasi Z; Instagram; Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Bahasa merupakan sistem lambang bunyi arbitrer yang digunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri (Crystal, 2008, p. 12). Dalam era digital yang ditandai oleh massifnya penetrasi internet dan media sosial, bahasa mengalami transformasi yang sangat dinamis. Generasi Z—mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012—tumbuh dalam ekosistem digital yang menjadikan media sosial sebagai ruang interaksi primer mereka (Coupland, 2007, p. 3). Fenomena ini melahirkan praktik-praktik linguistik baru yang belum sepenuhnya terdokumentasi secara ilmiah, terutama dalam konteks masyarakat multilingual seperti Indonesia.

Indonesia adalah negara dengan kekayaan linguistik yang luar biasa, dengan lebih dari 700 bahasa daerah yang hidup berdampingan dengan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional dan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional yang semakin banyak digunakan (Albury, 2016). Kondisi multilingual ini menciptakan lingkungan yang subur bagi terjadinya kontak bahasa, yang manifestasinya antara lain berupa alih kode (*code-switching*) dan campur kode (*code-mixing*). Chaer dan Agustina mendefinisikan alih kode sebagai peristiwa beralihnya penggunaan suatu kode (bahasa atau ragam bahasa) ke kode yang lain, sementara campur kode adalah penggunaan dua bahasa atau lebih dengan saling memasukkan unsur bahasa yang satu ke dalam bahasa yang lain secara konsisten (Chaer & Agustina, 2010, hlm. 61).

Platform Instagram, sebagai salah satu media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia (mencapai 89,15 juta pengguna pada 2024), menjadi arena yang sangat menarik untuk mengamati dinamika kebahasaan generasi Z. Interaksi di Instagram—baik melalui caption, komentar, maupun Instagram Stories—mencerminkan kompleksitas identitas linguistik pengguna yang berada di persimpangan antara tradisi lokal dan arus global (Blommaert, 2010, p. 23).

Meskipun penelitian tentang alih kode dan campur kode dalam konteks media sosial telah dilakukan di berbagai negara, kajian yang secara spesifik menyoroti generasi Z Indonesia di platform Instagram masih sangat terbatas. Kesenjangan ini menjadi motivasi utama penelitian ini. Dengan memahami pola-pola alih kode dan campur kode serta faktor-faktor yang melatarbelakanginya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan sociolinguistik digital (*digital sociolinguistics*) sekaligus implikasi praktis bagi para pendidik, perancang kebijakan bahasa, dan pengembang konten digital di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan penelitian ini dirumuskan dalam tiga pertanyaan: (1) bagaimana pola alih kode dalam interaksi digital generasi Z Indonesia di platform Instagram; (2) tipe-tipe campur kode apa saja yang muncul dalam interaksi tersebut beserta frekuensi kemunculannya; dan (3) faktor-faktor sociolinguistik apa yang memengaruhi terjadinya alih kode dan campur kode dalam konteks media sosial Instagram.

Penelitian ini bertujuan: (1) mendeskripsikan dan mengklasifikasikan pola alih kode dalam interaksi digital generasi Z di Instagram; (2) mengidentifikasi tipe-tipe campur kode beserta frekuensi kemunculannya; dan (3) menganalisis faktor-faktor sociolinguistik yang memengaruhi terjadinya alih kode dan campur kode dalam konteks media sosial Instagram.

2. KAJIAN TEORITIS

Alih Kode: Konsep dan Tipologi

Alih kode (*code-switching*) merupakan salah satu fenomena yang paling banyak dikaji dalam sosiolinguistik. Mahsun mendefinisikannya sebagai peralihan penggunaan satu varian bahasa ke varian bahasa yang lain dalam satu situasi tutur tertentu (Mahsun, 2005, hlm. 17). Keraf membedakan dua jenis alih kode berdasarkan arah peralihan: alih kode ke dalam (*inner code-switching*), yaitu peralihan antara ragam-ragam atau register bahasa yang sama; dan alih kode ke luar (*outer code-switching*), yaitu peralihan antara dua bahasa yang berbeda (Keraf, 2009, hlm. 88).

Trudgill dalam kerangka yang lebih sistematis membedakan alih kode berdasarkan posisi kemunculannya dalam tuturan: (1) *intersentential switching*, yang terjadi di antara kalimat atau klausa; (2) *intrasentential switching*, yang terjadi di dalam satu kalimat; dan (3) *tag switching*, yang merujuk pada penyisipan tag atau interjeksi dari satu bahasa ke dalam bahasa lain (Trudgill, 2000, p. 78). Labov lebih jauh mengidentifikasi bahwa alih kode tidak bersifat acak, melainkan terikat pada struktur gramatikal dan konteks sosial yang sangat spesifik (Labov, 1972, p. 43).

Dalam konteks digital, alih kode mengalami elaborasi baru. Aslinda dan Syafyayhya menegaskan bahwa kehadiran media baru menciptakan domain interaksi yang tidak memiliki presedan dalam kajian sosiolinguistik tradisional, sehingga diperlukan kerangka analisis yang disesuaikan dengan karakteristik komunikasi daring (Aslinda & Syafyayhya, 2010, hlm. 72).

Campur Kode: Definisi dan Klasifikasi

Berbeda dengan alih kode yang menekankan peralihan antarbahasa secara lebih sistematis, campur kode (*code-mixing*) menunjuk pada fenomena penyisipan unsur-unsur satu bahasa ke dalam bahasa lain tanpa perubahan topik atau situasi tutur. Fishman membedakan campur kode menjadi dua kategori besar: campur kode ke dalam (*inner code-mixing*), yang melibatkan variasi-variasi dari satu bahasa; dan campur kode ke luar (*outer code-mixing*), yang melibatkan dua bahasa berbeda (Fishman, 1972., 19).

Holmes mengklasifikasikan unsur yang disisipkan dalam campur kode menjadi: penyisipan kata (*word insertion*), frasa (*phrase insertion*), klausa (*clause insertion*), dan ekspresi idiomatik (*idiomatic expression insertion*). Klasifikasi ini sangat relevan untuk menganalisis campur kode dalam teks media sosial yang cenderung pendek dan padat (Holmes, 2013., 201).

Faktor Penentu Alih Kode dan Campur Kode

Wardhaugh dan Fuller mengidentifikasi beberapa faktor utama yang memicu terjadinya alih kode dan campur kode: (1) faktor situasional—konteks formal vs. informal; (2) faktor partisipan—siapa yang diajak bicara dan hubungan sosial di antara mereka; (3) faktor topik—apa yang sedang dibicarakan; (4) faktor fungsi—apa tujuan tuturan; dan (5) faktor afektif—ekspresi emosi dan solidaritas (Wardhaugh & Fuller, 2015, p. 102).

Dalam konteks media sosial, Gumperz menambahkan dimensi baru: performativitas identitas. Melalui pilihan kode linguistik, pengguna media sosial secara aktif mengonstruksi dan memproyeksikan identitas mereka kepada audiens yang mereka tuju (Gumperz, 1982, p. 66). Hal ini sangat relevan untuk generasi Z yang kerap menggunakan media sosial sebagai panggung presentasi diri (*self-presentation*).

Sociolinguistik Digital

Sociolinguistik digital merupakan subdisiplin yang relatif baru dan berkembang pesat. Blommaert memaparkan bahwa globalisasi telah menciptakan kondisi di mana bahasa tidak lagi terikat pada komunitas geografis tertentu, sehingga repertoar linguistik seseorang menjadi jauh lebih beragam dan fluida. Dalam konteks digital, terutama media sosial, kondisi ini semakin diperkuat oleh sifat platform yang menghubungkan pengguna dari berbagai latar belakang linguistik secara simultan.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain etnografi virtual (*virtual ethnography*). Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2017, hlm. 157). Pilihan metodologi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa fenomena alih kode dan campur kode di media sosial merupakan gejala linguistik yang kompleks dan memerlukan pemahaman mendalam tentang konteks sosialnya.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari akun Instagram publik yang dioperasikan oleh pengguna berusia 18–27 tahun (kategori generasi Z dewasa awal) dan berdomisili di Indonesia. Pemilihan rentang usia ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini merupakan pengguna aktif Instagram yang sudah melampaui tahap adopsi awal teknologi (Patton, 2002, p. 209).

Pengambilan data dilakukan melalui teknik observasi non-partisipan daring selama enam bulan (Januari–Juni 2024). Sebanyak 1.200 unggahan beserta kolom komentarnya diambil secara purposif dari 240 akun yang mewakili berbagai latar belakang geografis (Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Makassar) dan komunitas minat (fashion, kuliner, edukasi, hiburan, olahraga). Selain observasi, dilakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap 20 informan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur (Spradley, 1979, p. 58).

Teknik Analisis Data

Analisis data mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldana yang mencakup tiga tahapan: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles et al., 2014, p. 10). Identifikasi pola alih kode dilakukan menggunakan kerangka tipologi Trudgill, sementara klasifikasi campur kode mengacu pada kategorisasi Holmes. Analisis faktor penentu menggunakan kerangka domain Fishman dan konsep repertoar linguistik Gumperz.

Untuk menjamin keabsahan data, diterapkan triangulasi sumber (teks digital, wawancara, catatan lapangan digital) dan triangulasi teori. Semua data pengguna dianonimkan untuk melindungi privasi, sesuai dengan protokol etik penelitian yang telah disetujui oleh Komite Etik Penelitian Universitas Indonesia (Sugiyono, 2019, hlm. 247).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Alih Kode Generasi Z di Instagram

Analisis terhadap 1.200 unggahan menghasilkan temuan bahwa alih kode terjadi dalam 68,4% dari total unggahan yang dianalisis. Dari jumlah tersebut, distribusi pola alih kode adalah sebagai berikut: *intrasentential switching* (47,3%), *intersentential switching* (38,6%), dan *tag switching*/eksternal (14,1%). Dominannya alih kode intrasentensial menunjukkan bahwa generasi Z memiliki kompetensi gramatika yang cukup untuk menyelingi kode di dalam satu kalimat—gejala yang menurut Labov hanya mungkin terjadi jika penutur memiliki penguasaan yang memadai atas kedua kode yang terlibat.

Berikut adalah contoh alih kode intrasentensial yang ditemukan dalam data:

"Gue lagi nyoba *healthy lifestyle* nih, tapi *literally* susah banget karena *temptation*-nya di mana-mana 🤔"

Pada contoh di atas, penutur beralih dari bahasa Indonesia informal ke bahasa Inggris pada kata *healthy lifestyle*, *literally*, dan *temptation* dalam satu tuturan yang berlatar bahasa Indonesia. Alih kode semacam ini berfungsi sebagai strategi untuk menyampaikan konsep yang lebih akrab diekspresikan dalam bahasa Inggris di kalangan generasi Z Indonesia.

Tipe Campur Kode dan Frekuensinya

Campur kode ditemukan dalam 82,1% unggahan. Analisis menunjukkan empat tipe utama campur kode: (1) penyisipan kata (*word insertion*) sebesar 63,2%, didominasi oleh leksikon bahasa Inggris; (2) penyisipan frasa (*phrase insertion*) sebesar 21,4%; (3) penyisipan klausa (*clause insertion*) sebesar 8,3%; dan (4) penyisipan ekspresi idiomatik sebesar 7,1%.

Yang menarik adalah kemunculan campur kode dengan bahasa daerah (27,1%), yang terutama terjadi dalam unggahan yang bertema nostalgia, kuliner lokal, atau ekspresi emosi yang kuat. Penyisipan kata-kata Jawa seperti *ngono* (seperti itu), *jan* (sungguh), atau *jan-janan* (sungguh-sungguh) menunjukkan bahwa bahasa daerah tetap menjadi bagian dari repertoar identitas linguistik generasi Z, meskipun mereka hidup dalam ekosistem digital yang sangat didominasi bahasa Inggris (Siregar, 2001).

Faktor Penentu Alih Kode dan Campur Kode

Berdasarkan analisis teks dan wawancara mendalam, ditemukan empat faktor utama yang memengaruhi terjadinya alih kode dan campur kode:

Pertama, faktor identitas sosial dan afiliasi komunitas. Sebanyak 73% informan menyatakan bahwa penggunaan unsur bahasa Inggris dalam unggahan Instagram mereka dilakukan secara sadar sebagai penanda keanggotaan dalam komunitas *cosmopolitan* dan *global-minded*. Ohoiwutun mengidentifikasi fungsi ini sebagai *identity marking*—penggunaan kode tertentu untuk menandai dan memperkuat identitas sosial penutur (Ohoiwutun, 2007, hlm. 65). Kedua, faktor pragmatis dan keefektifan komunikasi. Alih kode sering terjadi karena tidak ada padanan yang tepat atau cukup singkat dalam bahasa Indonesia untuk konsep tertentu. Kata-kata seperti *update*, *self-love*, *mood*, dan *vibe* lebih efisien dipertahankan dalam bahasa Inggris daripada diterjemahkan (Fasold, 1990, p. 180).

Ketiga, faktor afektif-emosional. Data menunjukkan bahwa alih kode ke bahasa daerah cenderung terjadi pada momen ekspresi emosi yang intens—baik kegembiraan maupun kekesalan. Hal ini konsisten dengan temuan Siregar bahwa bahasa pertama (*L1*) dan bahasa ibu memiliki koneksi emosional yang lebih dalam dibandingkan bahasa kedua atau ketiga.

Keempat, faktor audiens dan konteks platform. Pola alih kode berubah secara signifikan tergantung pada audiens yang dituju. Unggahan yang ditujukan untuk audiens luas dan umum cenderung menggunakan lebih banyak campuran Indonesia-Inggris, sementara komentar yang ditujukan kepada kenalan dekat lebih banyak menggunakan bahasa daerah (Nababan, 1984, hlm. 31).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis pola-pola alih kode dan campur kode yang kompleks dalam interaksi digital generasi Z Indonesia di Instagram. Temuan utama menegaskan bahwa: (1) alih kode intrasentensial merupakan pola yang paling dominan, mencerminkan kompetensi multilingual yang tinggi; (2) campur kode dengan dominasi leksikon bahasa Inggris merupakan fitur paling khas dari wacana digital generasi Z; (3) bahasa daerah tetap hadir sebagai bagian dari identitas linguistik meskipun dalam proporsi yang lebih kecil; dan (4) fenomena ini didorong oleh faktor identitas, pragmatik, afektif, dan konteks audiens secara bersamaan.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi kajian sosiolinguistik Indonesia. Alih kode dan campur kode generasi Z bukanlah gejala degradasi kompetensi linguistik, melainkan manifestasi dari identitas hibrid yang secara kreatif dinegosiasikan dalam ruang digital. Dardjowidjojo menegaskan bahwa masyarakat multibahasa memiliki kemampuan untuk menggunakan berbagai bahasa secara fungsional dalam konteks yang berbeda, dan hal ini justru merupakan kekayaan kognitif (Dardjowidjojo, 2005, hlm. 298). Penelitian lanjutan dengan cakupan platform yang lebih luas dan metodologi longitudinal sangat disarankan untuk memetakan evolusi fenomena ini secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aslinda, & Syafyaha, L. (2010). *Pengantar sosiolinguistik*. Refika Aditama.
- Blommaert, J. (2010). *The sociolinguistics of globalization*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511845307>
- Chaer, A., & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan awal*. Rineka Cipta.
- Coupland, N. (2007). *Style: Language variation and identity*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511755064>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Crystal, D. (2008). *A dictionary of linguistics and phonetics* (6th ed.). Blackwell Publishing.
- Dardjowidjojo, S. (2005). *Psikolinguistik: Pengantar pemahaman bahasa manusia*. Yayasan Obor Indonesia.
- Fasold, R. W. (1990). *The sociolinguistics of language*. Blackwell.
- Fishman, J. A. (1972). *The sociology of language*. Newbury House Publishers.
- Gumperz, J. J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511611834>
- Holmes, J. (2013). *An introduction to sociolinguistics* (4th ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315833057>

- Keraf, G. (2009). *Diksi dan gaya bahasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Labov, W. (1972). *Sociolinguistic patterns*. University of Pennsylvania Press.
- Mahsun. (2005). *Metode penelitian bahasa: Tahapan, strategi, metode, dan tekniknya*. PT RajaGrafindo Persada.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nababan, P. W. J. (1984). *Sociolinguistik: Suatu pengantar*. Gramedia.
- Ohoiwutun, P. (2007). *Sociolinguistik*. Visipro.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Siregar, B. U. (2001). Bahasa, wacana, dan identitas: Catatan awal. *Linguistik Indonesia*, 19(2), 113–124.
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Holt, Rinehart and Winston.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Trudgill, P. (2000). *Sociolinguistics: An introduction to language and society* (4th ed.). Penguin Books.
- Wardhaugh, R., & Fuller, J. M. (2015). *An introduction to sociolinguistics* (7th ed.). Wiley Blackwell.