

Kajian Sociolinguistik: Analisis Penggunaan Campur Kode pada Media Sosial Instagram @Lesti Kejora

Komang Damayanti ¹, Andi Karman ², Alferi Fefrika ³, Kurniawan Kan ⁴

^{1, 2} Universitas Cokroaminoto Palopo, Indonesia

^{3, 4} UPT SMA Negeri 5 Palopo, Indonesia

* damayantikomang893@gmail.com

Abstract

Penelitian ini mengkaji fenomena campur kode yang terjadi dalam unggahan media sosial Instagram @Lesti Kejora sebagai bentuk interaksi sosial di era digital. Fenomena campur kode semakin marak seiring dengan berkembangnya media sosial yang memungkinkan penggunaannya menggabungkan berbagai bahasa dalam komunikasi sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk campur kode yang digunakan oleh Lesti Kejora di *Instagram*, serta untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi penggunaannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Subjek penelitian ini adalah unggahan-unggahan di akun *Instagram* @Lesti Kejora yang dipilih secara purposif, berdasarkan relevansi dan konten yang mengandung campur kode. Instrumen yang digunakan adalah peneliti itu sendiri sebagai pengamat, dengan teknik pengumpulan data melalui teknik simak dan pencatatan. Data yang dikumpulkan meliputi kata, frasa, dan kalimat yang mengandung campur kode dalam bentuk bahasa Indonesia yang dicampur dengan bahasa daerah (Sunda) dan bahasa asing (Inggris). Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis campur kode yang digunakan oleh Lesti Kejora untuk membuat judul pada unggahan statusnya yang dimana terdapat campur kode kedalam, campur kode keluar, dan campur kode campuran. Campur kode kedalam peneliti menemukan percampuran antara bahasa Indonesia dengan bahasa daerah (bahasa Jawa dan bahasa Sunda). Campur kode keluar meliputi bahasa Indonesia dengan bahasa asing (bahasa Inggris) dan untuk campur kode campuran peneliti telah menemukan tiga penggunaan bahasa sekaligus, diantaranya adalah bahasa Indonesia, Bahasa Arab, serta bahasa Inggris. Faktor terjadinya campur kode karena keinginan si pemilik akun yang ingin menggunakan lebih dari dua bahasa.

Keywords: *Kajian Sociolinguistik; Campur Kode; Media Sosial; Instagram; Lesti Kejora*

Pendahuluan

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh banyak kalangan saat ini. *Instagram* sebagai *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen-momen melalui foto dan video, serta berinteraksi dengan komunitas global melalui fitur-fitur seperti *like*, komentar, dan *hashtag*. *Instagram* dikenal karena desainnya yang sederhana dan *user-friendly*, memungkinkan pengguna dari berbagai kalangan, termasuk individu biasa, selebriti, dan bisnis, untuk berinteraksi dan berbagi konten dengan mudah (Suryani, 2024). *Instagram* telah berkembang dengan menambahkan berbagai fitur yang meningkatkan pengalaman pengguna dan memungkinkan berbagai bentuk interaksi

sosial dan pemasaran. Interaksi ini menciptakan rasa koneksi sosial yang kuat dan memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dengan orang-orang penting dalam hidup mereka. Lesti Kejora, sebagai seorang selebritas yang aktif di *Instagram*, sering menggunakan campur kode dalam unggahannya. Hal ini bisa melibatkan penggunaan bahasa Indonesia yang dicampur dengan bahasa Inggris atau bahasa daerah lainnya, mencerminkan tren bahasa yang populer di kalangan pengikutnya.

Lesti Kejora ialah salah satu artis terkenal yang memiliki 28,3 juta pengikut. Lesti Kejora lahir pada tanggal 5 Agustus 1999 dan juga merupakan seorang penyanyi, diva dangdut, pemeran, pembawa acara, juri, dan pengusaha berkebangsaan Indonesia. Lesti Kejora adalah artis yang terkenal dari ajang pencarian bakat D'Academy 6. Lesti berhasil meraih gelar juara dan menjadi favorit Semua kalangan. Lesti Kejora memiliki banyak penggemar di Instagram dengan 28,3 juta pengikut. Selain Lesti Kejora saat ini, banyak orang menggunakan media sosial untuk mencari dan menyebarkan informasi. Mereka dapat menjangkau informasi secara khusus melalui media sosial yang juga untuk bersosialisasi satu sama lain dan itu dilakukan secara online yang memungkinkan orang berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Beberapa informasi diposting oleh publik figur. Orang lain dapat membaca unggahan dengan bergabung menjadi pengikut pada akun tersebut.

Instagram digunakan sebagian orang untuk mencari inspirasi dalam berbagai aspek kehidupan, seperti fashion, makanan, perjalanan, dan gaya hidup (Dewi et al., 2019). Platform ini juga menjadi sumber informasi dan berita, dengan banyak akun yang membagikan *update* terbaru dalam berbagai bidang minat. Hal ini membuat pengguna media sosial lebih banyak menggunakan *Instagram* daripada media sosial lainnya. Berkembangnya jumlah pengguna Instagram yang berasal dari berbagai latar belakang wilayah menghasilkan variasi dalam gaya penulisan dan struktur kalimat antara bahasa yang digunakan di media sosial dan bahasa formal seperti dalam penulisan surat atau laporan (Fauzi & Rosalina, 2023). Media sosial turut memengaruhi pemilihan kata dan frasa, bahkan menciptakan bahasa baru, seperti penggunaan emoji dan singkatan. Meski demikian, dampak negatif dari media sosial juga ada, salah satunya adalah penurunan kemampuan dalam menulis dan membaca dengan benar di kalangan penggunanya. Saat ini, *Instagram* bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati dan memiliki potensi besar dalam dunia bisnis.

Peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena campur kode di media sosial *Instagram* dengan pendekatan sosiolinguistik. Keberadaan berbagai kode dalam media sosial membuat banyak orang merasa nyaman dan cenderung mengikuti penggunaan bahasa tersebut. Secara umum, campur kode merujuk pada fenomena pencampuran dua bahasa, yaitu penyisipan unsur bahasa kedua dalam struktur bahasa pertama, termasuk penggunaan bahasa asing dalam bahasa ibu. Fenomena ini tidak selalu melibatkan bahasa asing, tetapi juga bisa terjadi antara bahasa daerah dan bahasa nasional. Campur kode sendiri adalah pemakaian lebih dari satu bahasa secara bersamaan, di mana unsur-unsur dari bahasa yang satu dimasukkan ke dalam bahasa lainnya dengan cara yang konsisten (Anjel et al., 2022). Campur kode (*code mixing*) terjadi ketika penutur dominan menggunakan satu bahasa, namun menyisipkan unsur bahasa lain dalam tuturan mereka (Salsabila et al., 2022). Fenomena ini sering kali terkait dengan

karakteristik penutur, seperti latar belakang sosial, tingkat pendidikan, serta keyakinan agama. Biasanya, campur kode terlihat dalam situasi yang santai atau informal, namun juga dapat terjadi karena keterbatasan bahasa, di mana ungkapan dalam bahasa tersebut tidak memiliki padanan, sehingga penutur terpaksa menggunakan bahasa lain untuk mendukung satu fungsi komunikasi.

Campur kode dapat diartikan sebagai penggunaan dua bahasa atau lebih dalam suatu masyarakat tutur, di mana terdapat kode utama atau kode dasar yang dominan, sementara kode lainnya hanya berupa unsur tambahan yang melengkapi tuturan tersebut (Setiawati et al., 2021). Fenomena campur kode juga mencakup pemakaian elemen bahasa seperti kata, klausa, idiom, atau sapaan, yang bertujuan untuk memperkaya gaya bahasa (Arfianto & Jumini, 2024). Kemampuan berbahasa ganda sering tercermin dalam interaksi mereka di media sosial, baik secara sengaja maupun tidak. Hal ini menjadi alasan mengapa di media sosial sering terjadi berbagai bentuk campur kode. Campur kode merupakan fenomena berbahasa di mana dua atau lebih bahasa digabungkan dengan cara memasukkan unsur-unsur dari satu bahasa ke dalam bahasa lain. Unsur-unsur yang disisipkan tersebut tidak berdiri sendiri dan tidak memiliki fungsi tersendiri dalam bahasa yang digunakan (Adara et al., 2021). Campur kode dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti kata, kata ulang, kelompok kata, idiom, atau klausa. Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya campur kode dapat dibagi menjadi faktor sosial, seperti (1) untuk memperhalus ungkapan, (2) untuk menunjukkan prestise, dan (3) untuk perkembangan dan pengenalan budaya; serta faktor kebahasaan, seperti (1) kemudahan dalam mengingat, (2) keterbatasan kosakata, dan (3) untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Fenomena campur kode sering terlihat ketika seseorang menyisipkan bahasa asing dalam percakapan berbahasa Indonesia, terutama dalam situasi santai. Campur kode tidak hanya terjadi dalam interaksi tatap muka, tetapi juga sering dijumpai di media sosial seperti *Instagram*. Campur kode terjadi ketika seorang penutur menggunakan satu bahasa dominan dalam pembicaraan, kemudian disisipi dengan unsur bahasa lain. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa campur kode merupakan proses penyisipan unsur bahasa satu ke dalam bahasa lain, dengan melibatkan berbagai ragam bahasa seperti kata, klausa, idiom, dan sapaan. Campur kode dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis berdasarkan hubungan kekerabatan antara bahasa sumber dan bahasa sasaran, yaitu campur kode ke dalam (*inner code-mixing*), campur kode ke luar (*outer code-mixing*), dan campur kode campuran (*hybrid code-mixing*). Campur kode ke dalam (*inner code-mixing*) adalah jenis campur kode yang melibatkan bahasa yang masih satu rumpun, misalnya penyisipan unsur bahasa daerah ke dalam bahasa Indonesia (Eliya & Zulaeha, 2017). Campur kode ke luar (*outer code-mixing*) terjadi ketika unsur bahasa asing disisipkan dalam bahasa Indonesia, seperti penggunaan bahasa asing dalam percakapan berbahasa Indonesia (Dahniar & Sulistyawati, 2023). Sementara itu, campur kode campuran (*hybrid code-mixing*) melibatkan kombinasi bahasa daerah dan bahasa asing dalam suatu kalimat atau klausa (Tsani & Musthafa, 2024).

Berdasarkan berbagai pandangan yang ada, dapat disimpulkan bahwa campur kode adalah fenomena penggunaan dua bahasa atau lebih, di mana satu bahasa disisipkan ke dalam

bahasa lainnya. Terdapat tiga jenis campur kode yang dapat diidentifikasi, yaitu campur kode ke dalam, campur kode ke luar, dan campur kode campuran. Campur kode ini merupakan bagian dari kajian sosiolinguistik, yang bersifat kualitatif. Sosiolinguistik sendiri mempelajari penggunaan bahasa dalam konteks sosial, dengan fokus pada pola-pola penggunaan bahasa atau dialek tertentu oleh penutur, serta topik dan latar pembicaraan. Kajian ini melihat bahasa dalam kaitannya dengan kondisi sosial masyarakat (Rahma et al., 2024). Oleh karena itu, sosiolinguistik dapat dipahami sebagai ilmu yang membahas bahasa terkait dengan dinamika masyarakat tertentu.

Penelitian sebelumnya yang relevan mengenai campur kode dalam media social berjudul Campur Kode dalam Kolom Komentar Akun Instagram CNN Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode padan dan teknik PUP (Pilah Unsur Penentu). Instrumen pengumpulan data menggunakan teknik SBLC (Simak Bebas Libat Cakap), di mana peneliti hanya berperan sebagai pengamat dan tidak terlibat dalam percakapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi fenomena campur kode dalam kolom komentar Instagram CNN Indonesia, dan hasilnya menunjukkan bentuk-bentuk campur kode yang ditemukan berupa kata, frasa, baster, klausa, dan pengulangan kata. Selain itu, ditemukan tiga jenis campur kode, yaitu campur kode ke dalam, campur kode ke luar, dan campur kode campuran (Ningrum, 2019).

Penelitian lain yang juga relevan adalah Campur Kode dalam Penggunaan Bahasa Indonesia di Media Sosial *WhatsApp*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis-jenis campur kode dan faktor-faktor yang memengaruhinya di media sosial *WhatsApp*. Data dikumpulkan menggunakan metode simak dengan teknik sadap dan catat. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif. Hasil analisis menunjukkan adanya dua jenis campur kode berdasarkan asal unsur serapan, yaitu campur kode ke dalam yang melibatkan bahasa Bali dan Jawa, serta campur kode ke luar yang melibatkan bahasa Inggris dan Jepang. Fenomena campur kode ini dipengaruhi oleh faktor situasi dan karakteristik penutur, terutama dalam situasi informal dan pada penutur yang berpendidikan serta menguasai lebih dari satu Bahasa (Rufaidah et al., 2023).

Kebaruan dalam penelitian ini dan membedakannya dari penelitian sebelumnya, penelitian ini dapat berfokus pada penggunaan campur kode oleh selebriti seperti Lesti Kejora dalam konteks media sosial, khususnya bagaimana penggunaan campur kode dapat memperkuat citra pribadi dan membangun koneksi sosial dengan pengikut. Penelitian ini dapat mengungkapkan bagaimana selebriti sebagai figur publik memengaruhi penggunaan bahasa di kalangan pengikut, yang berasal dari latar belakang sosial budaya yang beragam. Selain itu, penelitian ini bisa mengeksplorasi pengaruh identitas budaya dan gender dalam pemilihan campur kode, menganalisis apakah pilihan bahasa tersebut mencerminkan karakteristik budaya Indonesia yang dikombinasikan dengan elemen bahasa asing, serta bagaimana hal ini membentuk identitas sosial dan emosional di ruang media sosial.

Penelitian ini juga dapat menambahkan dimensi baru dengan mengkaji dampak penggunaan campur kode oleh Lesti terhadap gaya bahasa pengikutnya. Apakah pengikut Lesti

meniru atau mengadopsi gaya bahasa tertentu yang digunakan oleh Lesti dalam interaksi mereka di *Instagram*? Hal ini bisa menunjukkan bagaimana selebriti membentuk tren bahasa di kalangan pengikut mereka. Selain itu, dengan memperkenalkan perspektif pemasaran, penelitian ini bisa mengidentifikasi bagaimana campur kode juga digunakan sebagai strategi *branding*, mengingat Lesti sebagai pengusaha dan selebriti yang sering mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan berbagai *brand*. Penelitian ini juga dapat menggali lebih dalam mengenai penyebab campur kode, apakah itu karena keterbatasan bahasa, untuk memperhalus ungkapan, atau karena faktor-faktor lain yang berhubungan dengan tujuan komunikasi yang lebih ekspresif dan interaktif antara Lesti dengan pengikutnya. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran tentang fenomena campur kode, tetapi juga membuka wawasan tentang dinamika sosiokultural, branding, dan interaksi antara selebriti dan pengikut di platform media sosial seperti Instagram.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena atau kejadian secara mendalam dan komprehensif. Metode deskriptif kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk menggali penggunaan bahasa secara detail tanpa melibatkan data numerik, melainkan lebih pada data non-numerik seperti teks, gambar, atau suara. Fokus utama dalam penelitian ini adalah menganalisis penggunaan campur kode dalam unggahan media sosial Instagram, khususnya yang dilakukan oleh selebriti Lesti Kejora. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena campur kode yang terjadi dalam komunikasi yang berlangsung di media sosial. Subjek penelitian ini adalah unggahan Instagram dari akun @LestiKejora, yang merupakan akun pribadi milik Lesti Kejora. Peneliti memilih unggahan-unggahan yang mengandung campur kode, baik itu berupa kata, frasa, atau kalimat yang teridentifikasi menggunakan dua bahasa atau lebih, termasuk bahasa Indonesia, bahasa Inggris, atau bahasa daerah. Oleh karena itu, subjek penelitian ini merupakan teks yang ada dalam unggahan Instagram tersebut, yang mencakup berbagai jenis ungkapan yang digunakan oleh Lesti Kejora dalam berkomunikasi dengan para pengikutnya.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi dan pencatatan data. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat setiap kata atau kalimat yang mengandung campur kode dalam unggahan-unggahan di akun *Instagram* Lesti Kejora. Peneliti melakukan analisis terhadap konten caption dan komentar yang disertakan dalam postingan Instagram tersebut untuk mengidentifikasi unsur-unsur bahasa yang terlibat dalam fenomena campur kode. Selanjutnya, untuk menguatkan analisis, peneliti mencari referensi tambahan dari literatur terkait yang dapat membantu dalam memahami konteks penggunaan campur kode ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua metode utama, yaitu teknik simak dan teknik catat. Teknik simak digunakan untuk memahami dan merekam secara aktif informasi yang terdapat dalam teks atau lisan, dalam hal ini adalah caption dan komentar pada unggahan Instagram. Peneliti menyimak secara cermat setiap kata

atau kalimat yang berpotensi mengandung campur kode dan mencatatnya untuk dianalisis lebih lanjut. Teknik catat, di sisi lain, digunakan untuk mencatat informasi penting yang ditemukan selama proses simak. Peneliti mencatat kata atau kalimat yang tidak baku, serta kata-kata yang merupakan bagian dari campur kode. Kedua teknik ini saling melengkapi untuk mempermudah pengolahan data dan memastikan bahwa semua informasi yang relevan tercatat secara sistematis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena campur kode di media sosial, terutama dalam konteks komunikasi yang dilakukan oleh seorang selebriti seperti Lesti Kejora, serta bagaimana penggunaan campur kode ini mempengaruhi interaksi antara selebriti dan pengikut di platform media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Fenomena kebahasaan di lingkungan kita kerap ditemui peristiwa campur kode baik dalam berkomunikasi secara lisan maupun tulisan terutama di media sosial. Peneliti telah melakukan penelitian lebih dalam pada akun Instagram @Lesti kejora sehingga mendapati beberapa penggunaan campur kode pada akun Instagram tersebut, dikarenakan akun tersebut telah melibatkan beberapa bahasa seperti bahasa Indonesia, bahasa arab, bahasa inggris, dan bahasa daerah. Peristiwa campur kode yang di analisis dalam penelitian ini adalah penyisipan pemakaian bahasa Indonesia baik ke bahasa asing maupun bahasa daerah atau sebaliknya. Penelitian telah menemukan tiga jenis campur kode, seperti: campur kode kedalam, campur kode keluar, dan campur kode campuran.

Campur Kode Kedalam (inner code-mixing)

Berdasarkan unggahan media sosial *Instagram* "Lesti Kejora", dapat ditemukan fenomena campur kode ke dalam (*inner code-mixing*). Campur kode ke dalam merujuk pada penyisipan unsur-unsur bahasa yang memiliki kedekatan atau hubungan erat, seperti halnya penggunaan bahasa daerah yang disisipkan dalam bahasa Indonesia. Contohnya, dalam percakapan yang menggunakan bahasa Indonesia, terkadang diselingi dengan bahasa Jawa atau bahasa daerah lainnya.



Gambar 1. Penggunaan campur kode kedalam

Penggunaan campur kode ke dalam (*inner code-mixing*) dalam unggahan media sosial *Instagram* Lesti Kejora dapat dilihat dalam contoh tuturan pada gambar 1, yang mencampurkan unsur bahasa Indonesia dengan bahasa daerah, khususnya bahasa Sunda. Campur kode ke dalam *merujuk* pada fenomena di mana unsur-unsur bahasa yang memiliki ikatan erat, seperti bahasa daerah, disisipkan dalam tuturan bahasa Indonesia. Sebagai contoh, pada tuturan "*wilujeung tepang taun aa*", kata "*wilujeung*" berasal dari bahasa Sunda yang berarti "selamat", dan "*tepat taun*" yang berarti "ulang tahun" dalam bahasa Sunda. Selain itu, kata "*kasep*", yang juga merupakan bahasa Sunda, berarti "ganteng" dalam bahasa Indonesia, serta kata "*dede*", yang berarti "adik" dalam bahasa Sunda. Lesti Kejora menggunakan campur kode ke dalam untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih personal dan akrab kepada audiensnya, yang sebagian besar merupakan pengikut dari berbagai latar belakang budaya.

Fenomena campur kode ke dalam yang terjadi dalam unggahan ini bukanlah hasil dari keterbatasan bahasa, melainkan lebih pada pilihan pribadi penutur, yaitu Lesti Kejora. Penutur memilih untuk menggunakan bahasa Sunda sebagai bagian dari ekspresi dirinya dan untuk membangun kedekatan dengan pengikut yang mungkin lebih familiar dengan bahasa tersebut. Keinginan untuk menyampaikan pesan dengan nuansa lokal dan personalitas menjadi salah satu faktor utama yang mendorong penggunaan campur kode dalam konteks ini. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa campur kode seringkali terjadi sebagai cara untuk memperkuat ikatan sosial antara penutur dan audiensnya, serta sebagai strategi untuk mengekspresikan identitas budaya tertentu (Rejeki & Afrita, 2023). Campur kode ke dalam sering digunakan dalam konteks *informal*, terutama di media sosial, untuk menunjukkan kedekatan atau *keakraban* antara selebriti dan pengikutnya (Verlin et al., 2018). Hal ini tercermin dalam cara Lesti Kejora menggunakan bahasa Sunda dalam unggahannya, yang bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga memperlihatkan dimensi sosial dan budaya dalam komunikasi digital. Fenomena campur kode ke dalam ini merupakan bagian dari strategi komunikasi Lesti Kejora untuk menjaga kedekatan dengan audiens, sekaligus mempertahankan identitas budaya yang dimilikinya.



Gambar 2. Penggunaan campur kode kedalam

Berdasarkan gambar 2, terdapat penggunaan campur kode ke dalam dengan kata "*Nuhun aa*", yang berasal dari bahasa Sunda dan berarti "Terima kasih kakak" dalam bahasa Indonesia. Penggunaan campur kode ini menunjukkan adanya keinginan penutur, yaitu Lesti Kejora, untuk menciptakan situasi tutur yang lebih akrab dan santai. Pemilihan kata "*nuhun aa*" dalam unggahan tersebut bukan hanya sekedar untuk menyampaikan pesan terima kasih, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya. Selain itu, judul konten yang diposting di media sosial Lesti Kejora ini muncul di halaman profil utamanya dan tidak menghilang secara otomatis setelah 24 jam, kecuali jika dihapus atau diarsipkan oleh pemilik akun. Oleh karena itu, penggunaan bahasa daerah dalam bentuk campur kode ke dalam ini memiliki fungsi sosial yang lebih mendalam, yaitu memperlihatkan identitas budaya Lesti Kejora sekaligus menjalin kedekatan emosional dengan audiensnya.

Fenomena campur kode ke dalam yang terjadi pada unggahan Lesti Kejora sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Penelitian yang menunjukkan bahwa selebriti di media sosial cenderung menggunakan campur kode untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan menunjukkan identitas budaya mereka (Rizki & Fadholi, 2022). Hal ini juga didukung oleh temuan yang menyatakan bahwa campur kode sering digunakan dalam situasi informal untuk mengekspresikan kedekatan atau rasa saling memahami antar penutur (Pitri & Riansi, 2024). Penggunaan bahasa Sunda oleh Lesti Kejora bukan hanya merupakan cara untuk menyampaikan pesan secara efektif, tetapi juga merupakan strategi untuk memperkuat ikatan sosial dengan pengikutnya yang beragam, baik yang berasal dari latar belakang budaya Sunda maupun pengikut yang lebih luas. Kajian sebelumnya juga relevan dengan fenomena ini, di mana penggunaan campur kode ke dalam, seperti dalam unggahan Lesti Kejora, dapat menciptakan rasa keakraban dan kedekatan, terutama di *platform* media sosial yang memungkinkan komunikasi yang lebih personal (Iftitah et al., 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa fenomena campur kode ke dalam yang terjadi dalam unggahan ini bukan hanya dilihat sebagai fenomena linguistik, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi sosial yang lebih luas, di mana Lesti Kejora menggunakan bahasa daerah untuk memperlihatkan sisi personal dan budaya lokal yang ia miliki, sekaligus memperkuat koneksi emosional dengan audiensnya.

Campur Kode Keluar (outor code-mixing)

Tiga macam campur kode, salah satunya yakni campur kode ke luar (*outher code mixing*) Yaitu campur kode yang berasal dari Bahasa asing atau dapat dijelaskan bahasa Asli yang bercampur dengan bahasa asing. Berdasarkan gambar 3, peneliti menemukan fenomena campur kode keluar, yaitu penggunaan bahasa Indonesia yang disisipi dengan bahasa asing, dalam keterangan foto yang diunggah oleh Lesti Kejora. Keterangan tersebut terdapat frasa "*goes to Europe*", yang berasal dari bahasa Inggris dan memiliki makna "pergi ke Eropa" dalam bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Inggris dalam keterangan tersebut menunjukkan adanya campur kode keluar, di mana unsur bahasa asing dimasukkan dalam bahasa Indonesia. Fenomena ini sudah menjadi hal yang umum, terutama di kalangan masyarakat yang terbiasa mengintegrasikan bahasa asing dalam komunikasi sehari-hari, baik di dunia nyata maupun dalam media sosial.



Gambar 3. Penggunaan Campur Kode Keluar

Penggunaan bahasa Inggris dalam konteks media sosial semakin marak, karena bahasa Inggris sering dianggap sebagai bahasa global yang memiliki kedudukan tinggi dan dianggap lebih "keren" atau modern di kalangan pengguna media sosial. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemakaian bahasa Inggris di media sosial sering kali bertujuan untuk menunjukkan identitas modern atau cosmopolitan (Istri et al., 2023). Peneliti lain juga mengungkapkan bahwa campur kode keluar pada media sosial cenderung muncul dalam konteks yang informal, di mana pengguna merasa lebih bebas dan lebih nyaman untuk mencampur bahasa yang dianggap lebih familiar atau lebih mudah diucapkan dalam situasi tersebut (Lestari & Marini, 2020).

Penggunaan campur kode keluar dapat terjadi karena faktor sosial dan budaya, di mana penutur cenderung memilih kata-kata yang lebih mudah dipahami atau lebih populer di kalangan audiens mereka. Lesti Kejora, penggunaan frasa bahasa Inggris "*goes to Europe*" kemungkinan dipilih karena bahasa Inggris lebih umum dipahami oleh pengikutnya yang memiliki latar belakang beragam, sekaligus memberikan kesan internasional yang lebih modern dan global. Fenomena campur kode keluar ini bukan hanya mencerminkan kebiasaan linguistik sehari-hari, tetapi juga merupakan strategi komunikasi yang dapat memperluas jangkauan audiens dan memperlihatkan status sosial atau identitas tertentu yang lebih universal.



Gambar 4. Penggunaan Campur Kode Keluar

Berdasarkan gambar diatas, peneliti juga menemukan fenomena campur kode keluar, yaitu penggunaan bahasa Indonesia yang disisipi dengan bahasa asing. Melalui unggahan tersebut, terdapat dua kata yang menunjukkan campur kode keluar, yaitu "*baby*" dan "*girl*". Kata "*baby*" berasal dari bahasa Inggris dan berarti "bayi" dalam bahasa Indonesia, sementara kata "*girl*" yang juga berasal dari bahasa Inggris berarti "perempuan" dalam bahasa Indonesia. Pemilihan kedua kata tersebut dalam keterangan unggahan Lesti Kejora menunjukkan penggunaan bahasa Inggris yang sudah sangat umum di kalangan masyarakat, terutama dalam konteks komunikasi di media sosial. Pemilihan untuk menyisipkan kosakata bahasa Inggris seperti "*baby*" dan "*girl*" dalam kalimat ini dapat dimaknai sebagai upaya untuk membuat pesan lebih jelas dan mudah dipahami oleh audiens yang lebih luas. Seiring dengan meningkatnya penggunaan bahasa Inggris di media sosial, banyak kata-kata bahasa Inggris yang sering digunakan karena dianggap lebih familiar dan lebih singkat dibandingkan padanan bahasa Indonesianya. Hal ini sejalan dengan hasil temuan sebelumnya yang mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa Inggris di media sosial sering kali dipilih karena kata-kata tersebut lebih praktis dan lebih mudah diterima oleh audiens yang lebih luas (Adara et al., 2021).

Faktor kesulitan dalam menemukan padanan kata yang tepat dalam bahasa Indonesia juga menjadi alasan mengapa bahasa Inggris sering disisipkan dalam komunikasi sehari-hari, terutama di media sosial. Hal ini relevan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa bahasa Inggris banyak digunakan di media sosial karena lebih efisien dan dapat menghindari kebingungannya dalam menyampaikan pesan, terutama saat tidak ada padanan kata yang tepat dalam bahasa Indonesia (Dewi et al., 2019). Fenomena campur kode keluar ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa selebriti dan pengguna media sosial lainnya cenderung menggunakan bahasa Inggris sebagai upaya untuk memperjelas komunikasi dan memperluas jangkauan audiens, mengingat bahasa Inggris memiliki daya tarik global dan lebih mudah dipahami oleh masyarakat luas.

Campur Kode Campuran (*hybrid code-mixing*)

Campur kode campuran digunakan sebagai campur kode yang di dalamnya terdapat penyerapan unsur bahasa asli dan bahasa asing yang disisipkan.



Gambar 5. Penggunaan Campur Kode Campuran

Berdasarkan gambar diatas ditemukan campur kode campuran pada salah satu unggahan foto Lesti Kejora yang dimana didalamnya terdapat penyerapan unsur bahasa asli dan bahasa asing yang disiapkan. Berikut penjelasannya: pada bagian pertama terdapat kata "*Barakallah fi umrik*" yang dimana kata tersebut berasal dari bahasa Arab yang artinya dalam bahasa Indonesia yaitu "semoga Allah memberikan keberkahan atas usiamu." Campur kode ditandai adanya wujud kalimat bahasa Arab "*barakallah fi umrik*". Bagian kedua yaitu terdapat kata "*happy*" yang dimana kata tersebut berasal dari bahasa Inggris, Yang memiliki arti dalam bahasa Indonesia yaitu "senang", dan terdapat kata "*love*" yang artinya dalam bahasa Indonesia yaitu "cinta". Penyebab campur kode campuran pada kajian di atas adalah pemilihan kata untuk menyelaraskan isi dan memberi contoh sederhana serta dapat dipahami dalam isi dan makna judul unggahannya.



Gambar 6. Penggunaan Campur Kode Campuran

Berdasarkan gambar di atas, ditemukan fenomena campur kode campuran, yang mencakup penyisipan tiga bahasa berbeda dalam satu tuturan. Judul yang ditulis oleh pemilik akun adalah "*Masya Allah udah sold berkali-kali akhirnya sekarang restock lagi*". Peristiwa campur kode campuran ini terlihat jelas, karena dalam kalimat tersebut terdapat tiga unsur bahasa, yaitu bahasa Arab, bahasa Indonesia, dan bahasa Inggris. Kata "*Masya Allah*" berasal dari bahasa Arab yang berarti "sesuatu yang dihendaki oleh Allah" dalam bahasa Indonesia. Kemudian, terdapat kata "*sold*" yang berasal dari bahasa Inggris dan berarti "terjual" dalam bahasa Indonesia, serta kata "*restock*" yang juga berasal dari bahasa Inggris yang berarti "persediaan kembali" dalam bahasa Indonesia.

Penyebab campur kode pada kalimat ini dapat dijelaskan sebagai upaya penutur untuk memilih kata-kata yang dianggap paling tepat dan efektif dalam menyampaikan pesan secara singkat dan jelas, sehingga dapat dipahami oleh audiens secara luas. Penggunaan kata-kata dalam berbagai bahasa ini juga bertujuan untuk menyelaraskan isi dan memberikan contoh yang lebih mudah dimengerti dalam konteks media sosial. Fenomena ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa campur kode sering terjadi dalam komunikasi informal, seperti di media sosial, dan seringkali digunakan untuk mengekspresikan identitas sosial atau budaya penutur (Suryani, 2024). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa

campur kode digunakan di media sosial untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, di mana pesan yang disampaikan harus singkat, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens yang beragam (Salsabia et al., 2022),

Fenomena campur kode ini menunjukkan fleksibilitas bahasa yang digunakan oleh individu untuk menyesuaikan diri dengan audiens dan konteks. Peneliti sebelumnya juga telah mengemukakan bahwa penggunaan campur kode dapat mencerminkan adaptasi sosial penutur terhadap lingkungan komunikasi tertentu, yang bertujuan untuk lebih dekat dan lebih relevan dengan audiens yang dituju. Penggunaan bahasa Arab, Indonesia, dan Inggris dalam unggahan Lesti Kejora mencerminkan upaya untuk memperkuat hubungan dengan pengikutnya melalui pendekatan yang lebih personal, santai, dan sesuai dengan budaya audiens yang beragam. Penelitian ini semakin memperkuat temuan-temuan sebelumnya bahwa campur kode bukan hanya fenomena linguistik, tetapi juga fenomena sosial yang mencerminkan keberagaman budaya dan kebiasaan masyarakat multibahasa. Berdasarkan kasus *Instagram* @Lesti Kejora, campur kode ini juga menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas, memperkuat identitas sosial, dan membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan pengikutnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis campur kode yang digunakan oleh Lesti Kejora untuk membuat judul pada unggahan statusnya yang dimana terdapat campur kode kedalam, campur kode keluar, dan campur kode campuran. Campur kode kedalam peneliti menemukan percampuran antara bahasa Indonesia dengan bahasa daerah (bahasa Jawa dan bahasa Sunda). Campur kode keluar meliputi bahasa Indonesia dengan bahasa asing (bahasa Inggris) dan untuk campur kode campuran peneliti telah menemukan tiga penggunaan bahasa sekaligus, diantaranya adalah bahasa Indonesia, Bahasa Arab, serta bahasa Inggris. Faktor terjadinya campur kode karena keinginan si pemilik akun yang ingin menggunakan lebih dari dua bahasa.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data yang dianalisis terbatas pada unggahan status tertentu, sehingga tidak mencakup semua platform media sosial yang digunakan oleh Lesti Kejora. Kedua, penelitian hanya fokus pada identifikasi jenis campur kode tanpa menganalisis lebih dalam konteks sosial budaya atau audiens yang menjadi target komunikasinya. Ketiga, metode penelitian cenderung deskriptif sehingga belum mengeksplorasi hubungan antara campur kode dan dampaknya terhadap persepsi pembaca. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan data dengan mengamati berbagai platform media sosial serta menganalisis konteks sosial budaya yang memengaruhi penggunaan campur kode. Penelitian juga dapat mengeksplorasi persepsi audiens terhadap penggunaan campur kode, terutama dalam membangun citra dan hubungan dengan pengikut. Selain itu, disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pola frekuensi penggunaan campur kode dan dampaknya terhadap pemahaman pesan yang disampaikan.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Adara, R. A., Hartini, T., & Nurhalizah, E. (2021). Campur Kode Sebagai Sumber Konflik Bahasa Di Bagian Komentar Instagram. *INTERPRETASI: Communication & Public Relation*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.53990/interpretasi.v2i1.234>
- Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Mandagi, D. W., & Kainde, S. J. (2022). Branding institusi pendidikan melalui media sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 44-58. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- Arfianto, F. L. P., & Jumini, A. (2024). Analisis Alih Kode dan Campur Kode pada Caption Instagram. *Jurnal Pendidikan Impola*, 1(1), 47-53. <https://doi.org/10.70047/jpi.v1i1.67>
- Dahniar, A., & Sulistyawati, R. (2023). Analisis campur kode pada TikTok podcast Kesel Aje dan dampaknya terhadap eksistensi berbahasa anak milenial: Kajian sosiolinguistik. *ENGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, 3(2), 55-65. <https://doi.org/10.37304/enggang.v3i2.8988>
- Dewi, D. A. R., Soleh, D. R., & Puspitasari, D. (2019). Alih Kode Dan Campur Kode Pada Iklan Di Akun Instagram Carubanid. *Widyabastra: Jurnal Ilmiah Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(2), 47-55. <https://doi.org/10.25273/widyabastra.v7i2.5942>
- Eliya, I., & Zulaeha, I. (2017). Pola komunikasi politik ganjar pranowo dalam perspektif sosiolinguistik di media sosial instagram. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(3), 286-296.
- Fauzi, M. R., & Rosalina, S. (2023). Analisis Penggunaan Campur Kode Dalam Konten Wanderlearn Pada Akun Tiktok Eranitri. *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(2), 335-345. <https://doi.org/10.31943/bi.v8i2.394>
- 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. <https://doi.org/10.53769/deiktis.v2i2.250>
- Istri, M. W. A. A., Suarjaya, A. A. G., Susanthi, I. G. A. A. D., & Putra, I. W. P. (2023). Campur Kode pada Konten Selebgram Bali. *LINGUA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 20(2), 339-350. <https://doi.org/10.30957/lingua.v20i2.854>
- Lestari, I., & Marini, N. (2020). Campur Kode dalam Kolom Komentar Akun Instagram CNN Indonesia. *Artikulasi: Jurnal Pendidikan*, 2(2), 75-92. <https://doi.org/10.36985/ngdd3w03>
- Ningrum, F. (2019). Alih Kode dan Campur Kode dalam Postingan di Akun Instagram Yowessorry. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 8(2), 119-125.
- Pitri, R., & Riansi, E. S. (2024). Penggunaan Campur Kode dalam Kolom Komentar Akun Instagram@ Kumparancom: Kajian Sosiolinguistik. *Edukasi Lingua Sastra*, 22(1), 33-42. <https://doi.org/10.47637/elsa.v22i1.938>

- Rahma, R., Salam, S., & Kau, M. U. (2024). Campur Kode Dalam Ceramah Ustadz Handy Bonny (Kajian Sociolinguistik). *Reduplikasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia*, 4(1), 32-44. <http://dx.doi.org/10.37905/rjppbi.v4i1.613>
- Rejeki, W. P., & Afnita, A. (2023). Variasi Bahasa dalam Komentar pada Media Sosial Instagram Kalis Mardiasih: Kajian Sociolinguistik. *Jurnal Education and Development*, 11(2), 409-412. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i2.4717>
- Rizki, M. F., & Fadholi, A. M. R. (2022). Penggunaan bahasa Indonesia di media sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Dan Sastra Inggris*, 2(3), 22-27. <https://doi.org/10.55606/jupensi.v2i3.651>
- Rufaidah, D., Ermawati, E., & Suhita, R. (2023). Fenomena Campur Kode pada Media Sosial Instagram Mahasiswa. *Jurnal Sastra Indonesia*, 12(2), 113-118. <https://doi.org/10.15294/jsi.v12i2.67902>
- Salsabila, M., Rukiyah, S., & Fitriani, Y. (2022). Penggunaan Campur Kode Pada Kolom Komentar Akun Instagram Deddy Corbuzier. *Literasi: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pembelajarannya*, 6(2), 220-227. <http://dx.doi.org/10.25157/literasi.v6i2.8010>
- Setiawati, I., Mustika, I., & Primandhika, R. B. (2021). Campur Kode Netizen Dalam Komentar Instagram Persib Official. *Parole: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(1), 23-30.
- Suryani, R. I. (2024). Campur Kode Dalam Akun Instagram Nella Kharisma. *Jurnal Ilmiah Buana Bastra: Bahasa, Susastra, dan Pengajarannya*, 11(2), 27-35. <https://doi.org/10.36456/bastra.vol11.no2.a9190>
- Tsani, N. M., & Musthafa, I. (2024). Campur Kode Bahasa Indonesia-Inggris Pada Akun Media Sosial Tiktok@ Mrs. Corbuzier (Kajian Sociolinguistik). *Rayah Al-Islam*, 8(3), 1466-1476. <https://doi.org/10.37274/rais.v8i3.1089>
- Verlin, S., Darwis, M., & Hasjim, M. (2018). Abreviasi dalam media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Budaya*, 6(2), 277-286. <https://doi.org/10.34050/jib.v6i2.4676>