

Campur kode dan alih kode berperspektif gender dalam promosi penjualan di media sosial tiktok

Atiqa Sabardila¹, Duwi Saputro^{2*}, Finka Rahmawati¹, Ema Priyandini¹

¹ Pendidikan Bahasa Indonesia Program Magister, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

² Lembaga Bahasa dan Ilmu Pengetahuan Umum, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

Email: ds938@ums.ac.id

* Penulis korespondensi

Informasi artikel

Dikirim : 13 Januari
2025
Revisi : 23 July 2025
Diterima : 20 September
2025

Kata kunci:

Alih kode
Campur kode
Gender
Penjualan
Tiktok

Keywords:

Code switching
Code mixing
Gender
Selling
TikTok

ABSTRAK

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang menyediakan fitur jual beli melalui video pendek dan siaran langsung dengan media bahasa. Bahasa yang digunakan memuat alih kode dan campur kode yang dipengaruhi oleh beberapa aspek salah satunya adalah gender. Penelitian ini bertujuan menelaah bentuk-bentuk alih kode dan campur kode dalam siaran langsung di media sosial Tiktok khususnya dalam kegiatan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah dua akun Tiktok yang aktif melakukan siaran langsung penjualan yaitu @anantastore66 dan @rumahshoeskit. Data dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik simak catat. Instrumen yang digunakan berupa pedoman studi dokumentasi audiovisual. Data dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif dengan prosedur berupa 1) mengolah dan mempersiapkan data, 2) membaca keseluruhan data, 3) memberikan kode pada data, 4) mengkategorikan data, 5) mendeskripsikan data, dan 6) interpretasi data. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa gender perempuan menggunakan alih kode internal dan eksternal, campur kode ke dalam, campur kode ke luar, dan campur kode ke luar dalam siaran langsung penjualan di Tiktok. Gender pria menggunakan campur kode ke dalam, campur kode ke luar, dan campur kode ke luar dalam siaran langsung penjualan di Tiktok. Berdasarkan temuan dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa gender perempuan menggunakan bentuk alih kode dan campur kode yang lebih bervariasi daripada gender pria. Gender perempuan memiliki kemampuan bilingualisme lebih baik daripada gender pria.

ABSTRACT

Mixing codes and gender perspective code switching in sales promotions on tiktok social media. TikTok is a social media platform that provides buying and selling features through short videos and live broadcasts using language. The language used includes code switching and code mixing, influenced by several aspects, one of which is gender. This study examines the forms of code switching and code mixing in live broadcasts on TikTok, especially in sales activities. This study uses a qualitative approach. The data sources in this study are two TikTok accounts that actively conduct live sales broadcasts, namely @anantastore66 and @rumahshoeskit. Data in this study were collected using a listening and note-taking technique. The instrument used was an audiovisual documentation study guide. Data were analyzed using qualitative analysis methods with procedures including 1) processing and preparing data, 2) reading all data, 3) coding data, 4) categorizing data, 5) describing data, and 6) interpreting data. Based on the results of the analysis, it is known that women use internal and external code switching, internal code mixing, external code mixing, and external code mixing in live sales broadcasts on TikTok. Men use inward code-switching, outward code-

switching, and outward code-switching in live sales broadcasts on TikTok. Based on the research findings, it can be concluded that women use more varied forms of code-switching and code-mixing than men. Women have better bilingual skills than men.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



Pendahuluan

Media sosial TikTok berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh, tidak hanya sebagai ruang hiburan, tetapi juga sebagai media promosi penjualan dalam aktivitas ekonomi. Pengguna TikTok dari berbagai latar belakang memanfaatkan fitur video pendek hingga live untuk memasarkan produk secara kreatif, persuasif, dan komunikatif. Dalam siaran langsung (live) maupun video pendek, penjual memanfaatkan fungsi bahasa seperti emotif (menyentuh emosi), kognitif (memberi informasi), referensial (menjelaskan produk), dan metabahasa (menjelaskan istilah) untuk menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian (Natrio & Lestari, 2024). Bahasa menjadi alat utama dalam menyampaikan pesan promosi baik dalam bentuk narasi, dialog, maupun slogan. Keberhasilan strategi promosi ini sangat dipengaruhi oleh kecakapan pengguna dalam memadukan unsur visual, audio, dan bahasa yang menarik perhatian. Penggunaan bahasa dalam konteks ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berfungsi sebagai alat persuasif yang mampu membentuk persepsi konsumen.

Fenomena yang berkembang dalam praktik promosi di TikTok adalah munculnya campur kode dan alih kode, terutama dalam bentuk peralihan antara bahasa Indonesia dan bahasa asing, serta penggunaan ragam bahasa daerah. Praktik ini sering kali digunakan untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas dan membangun kesan modern, santai, atau akrab (Aslim et al., 2024). Selain itu, pemilihan bahasa dalam promosi juga tampak dipengaruhi oleh konstruksi gender. Hal ini didasarkan pada studi yang dilakukan (Akbar et al., 2024) menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih sering melakukan *intra-sentential switching* (alih kode di dalam kalimat) dibanding laki-laki.

Fenomena campur kode dan alih kode yang berkembang di era teknologi tidak terlepas dari berkembangnya media sosial di tengah-tengah masyarakat. Media sosial pada awal kemunculannya digunakan masyarakat untuk sarana komunikasi dan bersosialisasi (Septianah & Nursalim, 2021). Media sosial kemudian berkembang menjadi sarana untuk jual beli selain untuk berkomunikasi dari bersosialisasi. Salah satu media sosial yang menjadi primadona khususnya di kalangan milenial adalah media sosial Tiktok (Dahniar & Sulistyawati, 2023). Tiktok merupakan media sosial yang menyediakan konten berupa video pendek yang dapat diakses oleh pengguna melalui aplikasi yang dapat diunduh dalam *smartphone*. Selain menyediakan konten berupa video pendek, Tiktok menyediakan fitur Tiktok live yang digunakan pengguna untuk melakukan promosi produk sekaligus melakukan transaksi jual beli. Berbagai fitur yang dimiliki oleh media sosial membuatnya menjadi platform yang penting bagi perusahaan untuk membangun merek mereka dan memasarkan produk mereka secara online (Aji et al., 2022).

Media sosial Tiktok dengan berbagai fiturnya memberikan dampak positif dalam peningkatan omset perusahaan karena meningkatkan penjualan produk. Dampak lain yang memungkinkan untuk terjadi adalah peningkatan penggunaan berbagai bahasa dalam aktivitas penggunaan media sosial Tiktok. Kontak dari berbagai bahasa di Tiktok tersebut menghasilkan fenomena alih kode

dan campur kode di dalam konten Tiktok. Di dalam aktivitas jual beli penggunaan alih kode dan campur kode bertujuan agar penjual memiliki *social value* yaitu penjual sengaja menggunakan bahasa asing dalam tuturannya agar terlihat seperti orang yang terpelajar, modern, berwawasan luas, dan hebat (Noviasi et al., 2021). Melalui penggunaan alih kode dan campur kode oleh penjual bertujuan untuk menerangkan, membujuk, dan meyakinkan pembeli agar barang yang dijual menarik perhatian pembeli.

Alih kode merupakan merupakan suatu gejala peralihan pemakaian bahasa karena berubahnya situasi (Alawiyah et al., 2021; Ninsi & Rahim, 2020). Adapun campur kode merupakan pemakaian dua bahasa atau lebih yang digunakan secara bergantian dalam satu tuturan. Jika dalam alih kode digunakan dua bahasa otonom secara bergantian maka dalam campur kode sebuah unsur bahasa lain hanya menyisip atau disisipkan pada sebuah bahasa yang menjadi kode utama atau kode dasar (Irrohman & Rokhman, 2021).

Bentuk-bentuk alih kode dapat dibagi menjadi alih kode internal dan alih kode eksternal. Alih kode internal (*internal code switching*) terjadi pada tuturan antarbahasa daerah, antardialek, atau antar beberapa ragam dan gaya yang terdapat suatu dialek. Sementara alih kode eksternal (*external code switching*) merupakan peralihan bahasa antara bahasa dasar dengan bahasa asing (Siwi & Rosalina, 2022). Campur kode menurut Suandi (2014) dapat dibagi menjadi campur kode ke dalam (*inner code mixing*), campur kode ke luar (*outer code mixing*), dan campur kode campuran (*hybrid code mixing*). Adapun bentuknya dapat berupa kata, frasa, atau klausa.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Liedfray et al., 2022). Media sosial menyediakan berbagai informasi yang dapat diakses secara bebas dan dapat memberikan pengaruh sosial (Long & Guo, 2025). Kemampuan untuk memberikan pengaruh sosial membuat media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi berkembang dalam bidang lain seperti ekonomi, kesehatan, dan pendidikan. Bentuk-bentuk media sosial antara lain Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok (Lahallo et al., 2024; Rahmadani Harahap et al., 2024).

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang memuat konten gambar, musik, hingga video yang berasal dari Cina dan diluncurkan pada September 2016 (Jadmiko & Damariswara, 2022). Sejak didirikan pada tahun 2016, TikTok telah tersebar luas, khususnya menarik pengguna muda untuk terlibat dalam menonton dan membuat konten untuk disebarluaskan (Montag et al., 2021). Fitur-fitur pada media sosial Tiktok terus dikembangkan. Saat ini Tiktok tidak hanya dapat mengunggah konten gambar, musik, dan video, tetapi juga memiliki fitur siaran langsung hingga menu untuk melakukan transaksi jual beli.

Penelitian mengenai campur kode dan alih kode di media sosial telah dilaksanakan oleh (Suratiningsih & Cania, 2022). Suratiningsih meneliti campur kode dan alih kode pada media sosial youtube podcast Deddy Corbuzier dan Cinta Laura. Campur kode dan alih kode yang terdapat dalam podcast tersebut dipengaruhi oleh latar belakang Cinta Laura yang merupakan keturunan Indonesia-Jerman. (Wulandari et al., 2023) juga meneliti campur kode dan alih kode di youtube Londokampung dan mendapati bahwa alih kode lebih dominan daripada campur kode. Campur kode dan alih kode dalam saluran youtube Polisi Motret diteliti oleh (Firdausi & Surana, 2023). Temuan Firdausi berupa alih kode intern, campur kode inner, campur kode outer, dan campur kode campuran.

Penelitian campur kode dan alih kode di media sosial juga dilakukan di Twitter. Penelitian campur kode dan alih kode di twitter dilakukan oleh Melati & Sabardila (2022); Prayudi & Nasution (2020); Rahma (2023). Penelitian campur kode dan alih kode di aplikasi jual beli (*market place*) dalam bentuk promosi dan kolom komentar dilakukan oleh Gewani & Amanda (2022); Mariska (2021); Yuliyanti & Saptomo (2022). Di media sosial Tiktok penelitian campur kode dan alih kode ditemukan dalam tuturan dari video postingan dan kolom komentar pada postingan video (Eliastuti et al., 2023; Ramadhan et al., 2023).

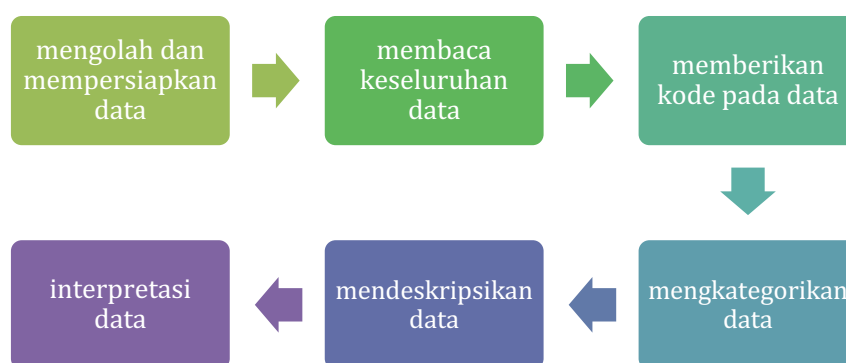
Penelitian yang dilakukan oleh Sundoro (2020) mengkaji alih kode berperspektif gender dengan latar sosial berupa kelas bahasa Indonesia di sekolah menengah kejuruan (SMK). Hasil yang didapatkan berupa penggunaan alih kode yang lebih dominan di kelas bahasa Indonesia dengan guru laki-laki. Kelas bahasa Indonesia dengan guru perempuan lebih minim dalam penggunaan alih kode sehingga pembelajaran lebih formal. Penelitian tersebut mengkaji alih kode berperspektif gender di bidang pendidikan, sedangkan kajian alih kode di bidang ekonomi belum dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai campur kode dan alih kode yang dilakukan pada aktivitas jual beli menggunakan fitur Tiktok *live* belum dilakukan. Rumusan masalah pada penelitian ini berupa pertanyaan bagaimana bentuk campur kode dan alih kode yang terdapat dalam aktivitas promosi penjualan yang dilakukan secara langsung melalui fitur Tiktok *live*? Kajian gender menjadi komponen tambahan untuk memetakan pengaruh gender terhadap bentuk campur kode dan alih kode yang terdapat pada penjualan langsung pada fitur Tiktok *live*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif model Creswell & Creswell (2018). Data dalam penelitian ini bersumber dari tuturan dalam promosi penjualan di media sosial Tiktok selama September 2024. Akun tiktok yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah @anantastore66 untuk gender perempuan dan @rumahshoeskit untuk gender pria. Kedua akun Tiktok tersebut menjual produk berupa sepatu bekas. Kedua akun tersebut dipilih sebagai sumber data karena memiliki pengunjung yang stabil di setiap siaran langsung penjualan pada akun Tiktok. Kedua akun tersebut juga melakukan siaran langsung penjualan secara rutin yaitu hari Senin hingga Sabtu. Data dalam penelitian ini berbentuk frasa, klausa dan kalimat yang terdapat dalam tuturan promosi penjual di media sosial Tiktok. Data tersebut dikumpulkan dengan metode simak (Mahsun, 2017) dengan teknik lanjutan berupa catat (Sudaryanto, 2018). Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berupa pedoman studi dokumentasi audiovisual. Instrumen pengambilan data difokuskan untuk mendapatkan data berupa tuturan yang mengandung alih kode dan campur kode.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif model Creswell (2019). Prosedur analisis data model Creswell (2019) berupa: 1) mengolah dan mempersiapkan data, 2) membaca keseluruhan data, 3) memberikan kode pada data, 4) mengkategorikan data, 5) mendeskripsikan data, dan 6) interpretasi data. Prosedur analisis tersebut dideskripsikan dalam gambar 1.



Gambar 1. Prosedur analisis data diadaptasi dari Creswell (2019)

Hasil dan Pembahasan

a. Alih Kode

Alih kode yang ditemukan dalam penelitian ini berupa alih kode internal dan alih kode eksternal. Alih kode internal yang ditemukan berupa alih kode bahasa Indonesia ke dalam bahasa jawa. Alih kode eksternal yang ditemukan dalam penelitian ini berupa alih kode bahasa Indonesia ke dalam bahasa Inggris.

1) Alih Kode Internal

Alih kode internal ditemukan pada tuturan gender perempuan, sedangkan pada gender laki-laki tidak ditemukan alih kode internal. Alih kode internal yang ditemukan dalam promosi penjualan di media sosial Tiktok yang ditemukan bentuk alih kode dari bahasa Indonesia ke bahasa jawa.

Tabel 1. Alih kode internal bahasa Indonesia ke bahasa jawa

Gender Perempuan (P)	Gender Pria (L)
SS (<i>screenshot</i>) kak Anggaw. <i>ji ro lu pat, ji ro lu pat</i> (P1)	-

Data P1 menunjukkan adanya alih kode dari kode bahasa Indonesia ke kode bahasa jawa. Kalimat 'SS (*screenshot*) Kak Anggaw' merupakan kalimat bahasa Indonesia yang beralih menjadi bahasa jawa '*Ji ro lu pat. Ji ro lu pat*'. Kode bahasa jawa tersebut merupakan kalimat hitungan angka dalam bahasa jawa *ji* (*siji*), *ro* (*loro*), *lu* (*telu*), dan *pat* (*papat*). Berdasarkan temuan, hanya gender perempuan (P) yang menggunakan bentuk alih kode internal dalam aktivitas jual beli di Tiktok.

2) Alih Kode Eksternal

Alih kode eksternal pada promosi penjualan di media sosial Tiktok berupa alih kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris. Alih kode eksternal hanya ditemukan pada penjuan dengan gender perempuan. Alih kode eksternal pada gender perempuan ditemukan dua data yang tercantum pada tabel 2.

Tabel 2. Alih kode eksternal bahasa Indonesia ke bahasa Inggris

Gender Perempuan (P)	Gender Pria (L)
Kak Aaron apa kabar anda? <i>Long time no see</i> kak Aaron (P2)	-
Sama seperti kulit-kulit. <i>very-very long lasting</i> . (P3)	

Data P2 menunjukkan adanya alih kode eksternal dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris. Kalimat dalam bahasa Indonesia berbentuk kalimat tanya ‘Kak Aaron apa kabar anda?’ kalimat tanya dengan kode bahasa Indonesia tersebut beralih ke bahasa Inggris berupa pernyataan ‘*Long time no see* kak Aaron’. Kalimat dengan alih kode pada data P2 memiliki maksud menyapa pelanggan yang sering melakukan pembelian pada siaran langsung yang dilakukan oleh penjual perempuan di akun Tiktok @anantastore66. Data P2 menunjukkan adanya alih kode bahasa Indonesia ke bahasa Inggris. Kalimat ‘Sama seperti kulit-kulit’ merupakan kode bahasa Indonesia yang bermakna menegaskan bahan dari produk yang terbuat dari kulit. Kalimat ‘*very-very long lasting*’ merupakan kode bahasa Inggris yang memiliki makna penegasan terhadap kualitas produk yang berbahan kulit. Alih kode eksternal pada penjual gender pria tidak ditemukan bentuknya.

b. Campur Kode

Campur kode yang ditemukan dalam penelitian ini berbentuk campur kode ke dalam, campur kode ke luar, dan campur kode campuran. Faktor yang mendasari penggunaan campur kode dalam bertutur antara lain adalah motivasi untuk mendapat perhatian lebih dari mitra tutur (Indrayani, 2018).

a. Campur Kode ke Dalam

Tabel 3. Campur kode ke dalam

Gender Perempuan (P)	Gender Pria (L)
Sepuluh menit nggak bayar kita jembreng ulang (P3)	Ada yang idak dibayar wak ? (L1)
Siap ditunggu ya kak satu satu ya, siji-siji loh mas. (P4)	-
Nih ada yang mau cari 5803 size 37 tadi katanya saha namina ? (P5)	-

Campur kode ke dalam siaran langsung penjualan didominasi oleh gender perempuan (P). Pada gender perempuan ditemukan dua variasi campur kode ke dalam. Data P3 dan P4 menunjukkan adanya campur kode ke dalam yaitu bahasa Indonesia ke dalam bahasa Jawa. Kata ‘**jembreng**’ pada kalimat ‘sepuluh menit nggak bayar kita **jembreng** ulang’ menunjukkan adanya kata dalam bahasa Jawa. Kata ‘jembreng’ dalam aktivitas penjualan di akun Tiktok memiliki makna ditawarkan kembali. Data P4 juga menunjukkan adanya campur kode ke dalam bahasa Jawa. Kata ‘**siji-siji**’ pada kalimat ‘siap ditunggu ya kak satu satu ya, **siji-siji** loh mas’ memiliki makna satu per satu. Pada aktivitas siaran langsung penjualan di Tiktok kata ‘**siji-siji**’ memiliki makna meminta penyimak siaran langsung penjualan untuk bersabar menyimak barang-barang yang ditawarkan. Data P5 menunjukkan adanya penggunaan kode bahasa Sunda ‘**saha namina**’ pada kalimat ‘Nih ada yang mau cari 5803 size 37 tadi katanya **saha namina**’. Frasa ‘**saha namina**’ memiliki makna bertanya nama dari pembeli yang menanyakan produk yang dijual di siaran langsung Tiktok.

Campur kode ke dalam yang ditemukan pada gender laki-laki berupa campur kode bahasa Indonesia dan bahasa Palembang. Data L1 merupakan kalimat tanya yang mengandung campur kode ke dalam. Kalimat ‘Ada yang **idak** dibayar **wak**?’ terdapat kata ‘**idak**’ dan ‘**wak**’ yang merupakan bahasa Palembang. Kata ‘**idak**’ bermakna tidak, sedangkan kata ‘**wak**’ merupakan panggilan untuk memanggil orang kedua dalam bahasa Palembang. Kalimat pada L1 merupakan pertanyaan konfirmasi mengenai pembayaran produk yang telah dibeli.

b. Campur Kode ke Luar

Tabel 4. Campur kode ke luar dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris

Gender Perempuan (P)	Gender Pria (L)
Kak Tongot kamu siap payment kak? (P6)	Adidas tadi size 40 isolnya 25 made in Kamboja (L2)
Pokoknya rare item lah kak. (P7)	Ada yang mau gak gaes adidas collab Gucci? (L3)
Ehh, kak Dani typo (P8)	Ada nih kak Joel running , 42,5 insolnya 27 (L4)
Aku mau kasih sepatu gratis untuk yang udah share live aku (P9)	-
Kak Awink saranghae kak Awink sudah tf ya makasih ya kak (P10)	-
Sultan-sultan merapat 43 27,5 semua bawaan ya weh daebak . (P11)	-

Campur kode ke luar dalam perspektif gender didominasi oleh gender perempuan. Hal ini terlihat berdasarkan variasi temuan yang terdapat pada siaran langsung penjualan di media sosial Tiktok. Gender perempuan menggunakan campur kode ke luar dalam dua variasi campur kode. Gender perempuan menggunakan campur kode ke luar dalam bahasa Indonesia ke bahasa Inggris dan bahasa Indonesia ke bahasa Korea. Gender pria hanya ditemukan campur kode ke luar dalam bentuk bahasa Indonesia ke bahasa Inggris.

Data P6, P7, dan P8 menunjukkan adanya campur kode ke luar yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Data P6 terdapat kata '*payment*' pada kalimat tanya 'Kak Tongot kamu siap **payment** kak?' *Payment* dalam bahasa Indonesia memiliki makna pembayaran. Kalimat pada data P6 memiliki makna melakukan konfirmasi kesanggupan membayar pada pembeli yang telah memilih barang pada siaran langsung penjualan di Tiktok. Data P7 terdapat kata '*rare item*' pada kalimat 'Pokoknya **rare item** lah kak.' Kata '*rare item*' merupakan frasa dalam bahasa Inggris yang memiliki makna barang yang jarang ditemukan. Maksud dari kalimat P7 adalah mengungkapkan keistimewaan dari barang yang ditawarkan dalam siaran langsung penjualan di Tiktok. Data P8 menunjukkan adanya kata dalam bahasa Inggris '*typo*' yang memiliki makna salah ketik. Maksud dari data P8 adalah memberikan informasi bahwa penawaran yang dilakukan menggunakan kalimat yang salah ketik sehingga yang bersangkutan tidak bisa mendapatkan barang yang ditawarkan.

Campur kode pada gender perempuan di data P10 dan P11 menunjukkan adanya penggunaan dua kode bahasa secara bersamaan yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Korea. Data P10 terdapat kata '*saranghaeyo*' yang merupakan bahasa Korea dan bermakna cinta. Dalam kalimat 'Kak Awink **saranghaeyo** kak Awink sudah tf ya makasih ya kak' pada data P10 '*saranghaeyo*' bermakna ungkapan rasa senang dan apresiasi kepada pembeli karena telah melakukan transfer atau pembayaran untuk barang yang dibeli. Data P11 terdapat kata dalam bahasa Korea '*daebak*' yang bermakna terbaik. Kalimat 'Sultan-sultan merapat 43 27,5 semua bawaan ya weh **daebak**' bermakna istimewa yang merujuk pada kualitas barang yang ditawarkan.

Gender pria menggunakan campur kode ke luar dengan temuan berupa bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Data L2, L3, L4, dan L5 seluruhnya menggunakan campur kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Data L2 terdapat kata '*made in*' dalam kalimat 'Adidas tadi size 40 isolnya 25 **made in** Kamboja'. Kata '*made in*' bermakna buatan. Pada kalimat L2 kata '*made in*' menyatakan negara pembuat produk yang dijual pada siaran langsung penjualan di Tiktok. Data L3 terdapat kata '*collab*' dalam kalimat 'Ada yang mau gak gaes adidas **collab** Gucci?' yang

bermakna berkolaborasi. Data L4 terdapat kata '*running*' dan '*insole*' pada kalimat 'Ada nih kak Joel *running*, 42,5 *insolenya* 27'. Kata '*running*' pada kalimat tersebut bermakna jenis sepatu yang ditawarkan merupakan sepatu untuk olahraga lari. Adapun kata '*insole*' bermakna bagian dalam dari sepatu.

c. Campur Kode Campuran

Tabel 5. Campur kode campuran dari bahasa Indonesia ke bahasa Jawa dan bahasa Inggris

Gender Perempuan (P)	Gender Pria (L)
Ukuran 43,5 holonya nyala ya, <i>piro</i> ini <i>brother</i> ? (P12)	Ada yang tidak <i>dipayment wak</i> ? (L5)

Campur kode campuran yang terdapat pada siaran langsung penjualan di Tiktok berdasarkan dua akun tersebut ditemukan berupa penggunaan kode bahasa Indonesia, bahasa daerah, dan bahasa Inggris. Penggunaan campur kode campuran pada gender perempuan terdapat pada data P12. Kalimat 'Ukuran 43,5 holonya nyala ya, *piro* ini *brother*?' terdapat kata '*piro*' (bahasa Jawa) dan kata '*brother*' (bahasa Inggris). Kata '*piro*' yang merupakan kode bahasa Jawa dalam kalimat P12 memiliki makna bertanya harga dari barang yang dijual. Kata '*brother*' yang merupakan kode bahasa Inggris dalam kalimat P12 bermakna sapaan untuk laki-laki.

Campur kode campuran pada gender pria menggunakan kode bahasa Indonesia, bahasa Palembang, dan bahasa Inggris. Kalimat 'Ada yang tidak *dipayment wak*?' pada data L5 terdapat kata '*payment*' (bahasa Inggris) dan kata '*wak*' (bahasa Palembang). Kata '*payment*' dalam data L5 bermakna pembayaran. Sedangkan kata '*wak*' merupakan sapaan untuk laki-laki dalam bahasa Palembang.

Alih kode dan campur kode merupakan tindak bahasa yang tidak terjadi secara spontan. Alih kode dan campur kode dipengaruhi oleh penguasaan bahasa penutur bahasa. Semakin banyak bahasa yang dikuasai berbanding lurus dengan variasi alih kode dan campur kode yang mungkin terjadi. Kemungkinan tersebut terjadi karena adanya ketidakmampuan dari suatu bahasa untuk memfasilitasi maksud atau ekspresi dari penutur (Wulandari et al., 2023). Sehingga penutur meminjam istilah dari bahasa daerah atau bahasa asing untuk mengungkapkan maksud atau ekspresinya. Istilah yang dipinjam dalam fenomena alih kode dan campur kode sesuai dengan latar belakang penutur (Kristianti, 2022).

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, alih kode dan campur kode terjadi pada kode bahasa Indonesia ke bahasa daerah (Jawa, Sunda, Palembang) dan kode bahasa Indonesia ke bahasa Inggris. Bahasa daerah dan bahasa asing yang digunakan dalam alih kode dan campur kode sesuai dengan latar belakang berupa asal daerah dan pendidikan penutur (Kelutur et al., 2023; Yusni & Sudirman, 2023).

Penggunaan bahasa daerah (Jawa, Sunda, dan Palembang) dalam fenomena alih kode dan campur kode pada temuan penelitian ini bertujuan untuk menjalin kedekatan dengan pembeli. Alih kode dan campur kode meskipun hanya dilakukan sementara membuat pendengar antusias dan lebih mudah mencerna apa yang disampaikan (Irrohman & Rokhman, 2021). Bahasa asing yang digunakan dalam fenomena alih kode dan campur kode yang ditemukan disebabkan karena penguasaan bahasa Inggris dari penutur (penjual). Hal ini sejalan dengan temuan Karyati (2022) yang menyampaikan bahwa penguasaan bahasa yang lebih dari satu membuat penutur sering melakukan alih kode dan campur kode.

Gender memberikan pengaruh pada fenomena alih kode dan campur kode yang ditemukan dalam penelitian ini. Gender perempuan (P) memiliki variasi alih kode dan campur

kode yang lebih banyak dari gender Pria (L). Variasi campur kode yang ditemukan menunjukkan bahwa gender perempuan mampu berbahasa Inggris dan Korea, sedangkan gender pria (L) hanya menguasai bahasa Inggris. Perempuan memiliki kemampuan bilingualisme yang lebih dibanding pria terutama dalam konteks keluarga yang dipengaruhi aspek sosiokultural, sosiolinguistik, dan psikolinguistik (Nursalam et al., 2022). Faktor lain yang memengaruhi penguasaan bahasa yang dapat berkontribusi pada alih kode dan campur kode menurut Rahmadini (2024) antara lain adalah penguasaan bahasa asing, situasi semiformal, dan topik pembicaraan.

Simpulan

Penelitian ini dibatasi pada bentuk alih kode dan campur kode yang dipengaruhi gender pada siaran langsung di akun Tiktok @anantastore66 dan @rumahshoeskit. Berdasarkan hasil analisis tuturan yang dilakukan oleh penjual pada siaran langsung di akun Tiktok @anantastore66 dan @rumahshoeskit ditemukan berbagai bentuk alih kode dan campur kode. Penjual dengan genre perempuan menggunakan alih kode internal dan eksternal ketika melakukan penjualan di siaran langsung. Alih kode pada genre pria tidak ditemukan. Campur kode yang ditemukan dari genre perempuan dan pria berbentuk campur kode ke dalam, campur kode ke luar, dan campur kode campuran. Campur kode ke dalam oleh genre perempuan lebih bervariasi karena mencampurkan kode bahasa Indonesia dengan bahasa Jawa dan bahasa Indonesia dengan bahasa Sunda. Gender pria menggunakan campur kode ke dalam dengan bentuk mencampurkan kode bahasa Indonesia dengan bahasa Palembang. Campur kode ke luar pada gender perempuan ditemukan dalam dua bentuk yaitu campuran kode bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dengan bahasa Korea. Campur kode ke luar pada gender pria berbentuk campuran bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris. Bentuk campur kode campuran ditemukan dalam gender perempuan dan gender pria. Campur kode campuran pada gender perempuan berupa campuran kode bahasa Indonesia, bahasa Jawa, dan bahasa Inggris. Campur kode campuran pada gender pria berupa campuran kode bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa Palembang. Berdasarkan temuan dalam penelitian dapat diketahui bahwa gender perempuan memiliki variasi alih kode dan campur kode yang lebih banyak daripada gender pria. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa gender perempuan memiliki kemampuan bilingualisme lebih baik daripada gender pria.

Daftar Pustaka

- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., Azmi, M. A., Abdurrahman, U. K. H., Pekalongan, W., & Tengah, J. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2007>
- Akbar, M. K., Fadhillah, I. Hd., & Safnil, S. (2024). Gender Representation of Code Switching in Students' Presentation: How Do They Differ? *SALEE: Study of Applied Linguistics and English Education*, 5(2), 586–602. <https://doi.org/10.35961/salee.v5i2.1441>
- Alawiyah, S. R., Agustiani, T., & Humaira, H. W. (2021). Wujud dan Faktor Penyebab Alih Kode dan Campur Kode dalam Interaksi Sosial Pedagang dan Pembeli di Pasar Parungkuda Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 11(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpbs.v11i2.36023>

- Aslim, M., Eliwarti, E., & Hadriana, H. (2024). An Analysis of Code Mixing Used by Beauty Influencers in Tiktok. *IDEAS: Journal on English Language Teaching and Learning, Linguistics and Literature*, 12(1), 89–97. <https://doi.org/10.24256/ideas.v12i1.4336>
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- 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), 2746–7708. <https://doi.org/https://doi.org/10.37304/enggang.v3i2.8988>
- 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. *Journal of Communication Science and Social Media*, 3(2).
- Firdausi, T., & Surana. (2023). Alih Kode dan Campur Kode dalam Video Youtube Channel “Polisi Motret” (Kajian Sociolinguistik). *PADMA*, 1(1). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/padma/article/view/26164>
- Gewani, R., & Amanda, R. W. (2022). Istilah-istilah Penggunaan Bahasa pada Transaksi Jual Beli Online (Online Shop) di Akun Media Sosial. *Caraka*, 8(2).
- Indrayani, N. (2018). Penggunaan Campur Kode dan Alih Kode dalam Proses Pembelajaran di SMPN Ubung Pulau Buru. *TOTOBUNG*, 5(2), 299. <https://doi.org/10.26499/ttbn.v5i2.40>
- Irrohman, A. T., & Rokhman, F. (2021). Sociolinguistics Alih Kode dan Campur Kode dalam Ceramah Habib Umar Al-Muthohhar. *Jurnal Sastra Indonesia*, 10(1), 51–58. <https://doi.org/10.15294/jsi.v10i1.40389>
- Jadmiko, R. S., & Damariswara, R. (2022). Analisis Bahasa Kasar yang Ditirukan Anak Remaja dari Media Sosial Tiktok di Desa Mojoarum Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 15(2), 227. <https://doi.org/10.30651/st.v15i2.13162>
- Karyati, A. (2022). Alih Kode dan Campur Kode dalam Video Youtube Chanel “ Lia Kato” (Studi Kasus Pada Keluarga Campuran Indonesia - Jepang Hiroaki Kato dan Lia Kato). *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2299. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2299-2310.2022>
- Kelutur, F., Pattiasina, P. J., & Parinussa, J. D. (2023). Alih Kode dan Campur Kode dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas XI SMA Negeri 16 Maluku Tengah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9560>
- Kristianti, T. (2022). Analisis Campur Kode dan Alih Kode dalam Dialog Web Series Layangan Putus. *Sirok Bastra*, 10(2). <https://doi.org/10.37671/sb.v10i2.396>
- Lahallo, F. F., Muskita, S. M. W., Metanfanuan, T., Ferdinandus, A. Y., Rupilele, F. G. J., Pakpahan, R. R., Sipayung, V., Dias, E., & Rompah, W. (2024). *Nama penulis diikuti dengan judul artikel, menggunakan Calibri 11 dan dicetak miring (Italic). Diketik rata kanan* (Vol. 7, Issue 1).
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmian Society*, 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahociety/article/view/38118>
- Long, W., & Guo, M. (2025). Social media and capital markets: an interdisciplinary bibliometric analysis. In *Financial Innovation* (Vol. 11, Issue 1). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1186/s40854-024-00731-2>
- Mahsun. (2017). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, dan Tekniknya*. PT Rosdakarya.
- Mariska, C. N. (2021). Analisis Penggunaan Alih Kode Pada Media Sosial Shopee: Kajian Sociolinguistik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan*, 1(3), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimedu>
- Melati, I. S., & Sabardila, A. (2022). Alih Kode dan Campur Kode Pada Akun Twitter @Marnombois. *Risenologi*, 7(1), 11–15. <https://doi.org/10.47028/j.risenologi.2022.71.299>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. In *Frontiers in Public Health* (Vol. 9). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Natrio, Y., & Lestari, R. (2024). Examining Pragmatic Features in Tiktok Live Advertisement: A Case Study of Direct Selling Practices. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(3), 447–455. <https://doi.org/10.35877/soshum2725>

- Ninsi, R. A., & Rahim, R. A. (2020). Alih Kode dan Campur Kode pada Peristiwa Tutur Guru dan Siswa Kelas X SMA Insan Cendekia Syech Yusuf. *Idiomatik: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.46918/idiomatik.v3i1.646>
- Noviasi, Usop, L. S., Perdana, I., Poerwadi, P., Diman, P., & Linarto, L. (2021). Campur Kode dalam Iklan Penawaran Barang di Forum Jual Beli Online Facebook Kota Palangkaraya (Kajian Sociolinguistik). *Enggang: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37304/enggang.v2i2.3881>
- Nursalam, Akhiruddin, & M. Ridwan. (2022). Representasi Gender dan Aspek Pendukung Kemampuan Bilingualisme Penutur Bahasa Makassar di Ambon. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 8(2), 738–748. <https://doi.org/10.30605/onoma.v8i2.1977>
- Prayudi, S., & Nasution, W. (2020). Ragam Bahasa dalam Media Sosial Twitter: Kajian Sociolinguistik. *Jurnal Metamorfosa*, 8(2), 269.
- Rahma, N. (2023). Analisis Alih Kode dan Campur Kode dalam Media Sosial Twitter Akun @KuntoAjiW. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 5(2). <https://doi.org/10.38035/rrij.v5i2>
- Rahmadani Harahap, H., Turmuzi, A., Ramadhani Manik, C., Valentina, A., Hafiz, M., & Zahwa Purba, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial kalangan Mahasiswa. 15, 24–33. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v15i1.8908>
- Rahmadini, A. (2024). Bentuk dan Faktor Alih Kode dan Campur Kode pada Video Youtube Satu Persen (Pendekatan Sociolinguistik). *BISAI: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajaran*, 3(2).
- Ramadhan, M. T., Sobarna, C., & Afsari, A. S. (2023). Code Mixing of Slang and Sundanese on TikTok. *SUAR BETANG*, 18(2), 265–276. <https://doi.org/10.26499/surbet.v18i2.13751>
- Septianah, A., & Nursalim, M. P. (2021). Campur kode pada percakapan anggota grup facebook pencinta drama korea. *Jurnal Genre (Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya)*, 2(2), 79–85. <https://doi.org/10.26555/jg.v2i2.3048>
- Siwi, G. W., & Rosalina, S. (2022). Alih Kode dan Campur Kode pada Peristiwa Tutur di Masyarakat Desa Cibuaya, Kabupaten Karawang: Kajian Sociolinguistik. *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 1417–1425. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.2144>
- Suandi, I. N. (2014). *Sociolinguistik*. Graha Ilmu.
- Sudaryanto. (2018). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Sanata Dharma University Press.
- Sundoro, B. T. (2020). Penggunaan Alih Kode Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Berperspektif Gender. *Indonesian Language Education and Literature*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24235/ileal.v6i1.6108>
- Suratiningsih, M., & Cania, P. Y. (2022). Kajian Sociolinguistik: Alih Kode dan Campur Kode dalam Video Podcast Dedy Corbuzier dan Cinta Laura. *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(1), 244–251. <https://doi.org/10.31943/bi.v7i1.209>
- Wulandari, P. A., Setiawan, T., & Fadilla, A. R. (2023). Alih Kode dan Campur Kode dalam Channel Youtube Londokampung dalam Interaksi Pasar. *Jurnal Genre (Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya)*, 5(1), 56–65. <https://doi.org/10.26555/jg.v5i1.7385>
- Yuliyanti, R. W., & Saptomo, S. W. (2022). Penggunaan Campur Kode pada Kolom Komentar Produk Iklan Shopee. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 10(3). <https://doi.org/10.24036/jbs.v10i3.118642>
- Yusni, Y., & Sudirman, N. (2023). Alih Kode Campur Kode dalam Interaksi Penjual dan Pembeli di Pusat Niaga Palopo. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 3(2), 105–110. <https://doi.org/10.53769/deiktis.v3i2.466>