



Code-Mixing dan Code-Switching dalam Media Sosial

Studi Sociolinguistik pada Mahasiswa STIE Balikpapan

Ainun Nadiva Salsabila ^{1*}, Angel Deswita Elia Ngasi ², Maria Ulfa ³,
Ahmad Jamaluddin ⁴, Chandra Malik ⁵, Anhar ⁶

¹⁻⁶ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: anhar@stiebalikpapan.ac.id

Abstrak *The digital era has transformed communication patterns among millennials and Gen Z in Indonesia. This study analyzes the phenomenon of code-mixing and code-switching on social media among students at STIE Balikpapan as representatives of the digital generation in a multiethnic environment. Employing a qualitative method with a virtual ethnography approach, data were collected through six months of virtual participant observation and systematic digital documentation across multiple social media platforms. The findings reveal that code-mixing predominantly occurs in intra-sentential and intra-lexical forms, while code-switching takes inter-sentential forms according to communication contexts. The primary factors driving mixed language use are social identity, communication efficiency, and audience adaptation. Balikpapan's multiethnic context enriches these practices through interactions among Indonesian, regional languages, and English. These findings contribute to the field of digital sociolinguistics and serve as a reference for language learning in higher education institutions and the development of Indonesian language policies.*

Keywords: Code-Mixing; Code-Switching; Digital Communication; Sociolinguistics; University Students,

Abstrak Era digital telah mengubah pola komunikasi generasi milenial dan Gen Z di Indonesia. Penelitian ini menganalisis fenomena code-mixing dan code-switching dalam media sosial mahasiswa STIE Balikpapan sebagai representasi generasi digital dalam lingkungan multi-etnis. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual, data dikumpulkan melalui observasi partisipan virtual selama enam bulan dan dokumentasi digital sistematis dari berbagai platform media sosial. Hasil menunjukkan code-mixing dominan berbentuk intra-sentential dan intra-lexical, sedangkan code-switching berbentuk inter-sentential sesuai konteks komunikasi. Faktor utama penggunaan bahasa campuran adalah identitas sosial, efisiensi komunikasi, dan adaptasi audiens. Konteks multi-etnis Balikpapan memperkaya praktik ini dengan interaksi bahasa Indonesia, bahasa daerah, dan bahasa Inggris. Temuan ini berkontribusi pada kajian sociolinguistik digital dan menjadi rujukan pembelajaran bahasa di perguruan tinggi serta pengembangan kebijakan bahasa Indonesia.

Kata Kunci: Code-Mixing; Code-Switching; Komunikasi Digital; Mahasiswa; Sociolinguistik.

1. PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap komunikasi kontemporer, di mana media sosial menjadi ruang interaksi primer generasi milenial dan Gen Z. Fenomena code-mixing dan code-switching dalam komunikasi digital menunjukkan kompleksitas pilihan bahasa yang tidak sekadar mencerminkan kompetensi linguistik, tetapi juga strategi identitas dan negosiasi sosial (Androutsopoulos, 2015; Tagg & Seargeant, 2014). Dalam konteks Indonesia sebagai negara multilingual, penggunaan bahasa campuran antara bahasa Indonesia, bahasa daerah, dan bahasa Inggris dalam media sosial menciptakan fenomena sociolinguistik yang menarik untuk dikaji secara mendalam.

Code-switching dan code-mixing merupakan dua fenomena sociolinguistik yang berbeda namun saling terkait dalam praktik komunikasi multilingual. Code-switching merujuk pada peralihan penggunaan dari satu bahasa ke bahasa lain dalam satu peristiwa komunikasi, yang dapat terjadi antar kalimat (inter-sentential), dalam satu kalimat (intra-sentential), atau

dalam bentuk sisipan frasa pendek di akhir kalimat (tag-switching) (Poplack, 1980; Hoffman, 1991). Sementara itu, code-mixing adalah pencampuran elemen-elemen dari dua bahasa atau lebih dalam satu ujaran, di mana elemen-elemen dari bahasa lain diintegrasikan ke dalam struktur bahasa dasar tanpa mengubah fungsi gramatikal kalimat tersebut (Muysken, 2000). Perbedaan mendasar antara keduanya terletak pada tingkat integrasi bahasa: code-switching melibatkan peralihan sistem bahasa secara utuh, sedangkan code-mixing melibatkan pencampuran unsur-unsur bahasa dalam satu sistem gramatikal.

Media sosial sebagai ruang komunikasi digital telah mengubah secara fundamental praktik penggunaan bahasa, menciptakan konteks baru untuk terjadinya code-switching dan code-mixing (Crystal, 2011; Androutsopoulos, 2015). Platform seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan YouTube tidak hanya menjadi sarana pertukaran informasi, tetapi juga arena konstruksi identitas dan negosiasi sosial bagi generasi muda (Zappavigna, 2018). Karakteristik media sosial yang bersifat multimodal, informal, dan interaktif memungkinkan pengguna untuk bereksperimen dengan berbagai kode bahasa secara lebih bebas dibandingkan komunikasi konvensional. Dalam konteks ini, penggunaan bahasa campuran bukan lagi dianggap sebagai penyimpangan, melainkan sebagai strategi komunikatif yang mencerminkan kreativitas linguistik dan kesadaran sosial pengguna (Tagg & Seargeant, 2014).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa code-mixing dan code-switching dalam ruang digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penanda identitas generasional dan sosial (Sutrisno & Ariesta 2019; McClure, 2001). Balikpapan sebagai kota metropolitan di Kalimantan Timur memiliki karakteristik sociolinguistik unik dengan populasi multi-etnis yang terdiri dari suku Banjar, Bugis, Jawa, Dayak, dan berbagai etnis lainnya. Keberagaman ini menciptakan repertoar linguistik yang kaya dalam komunikasi sehari-hari, termasuk dalam ruang digital (Aslinda & Syafyaha, 2014).

Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Balikpapan, sebagai generasi digital native yang tumbuh dalam lingkungan multilingual, menunjukkan pola penggunaan bahasa yang kompleks dalam media sosial mereka. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena mahasiswa ekonomi memiliki orientasi pragmatis yang dapat memengaruhi pilihan bahasa mereka, baik untuk tujuan akademik, profesional, maupun sosial (Canagarajah, 2011).

Studi terdahulu tentang code-mixing dan code-switching dalam konteks digital umumnya fokus pada platform tertentu atau kelompok demografis tertentu. Penelitian Puspawati (2018) tentang konstruksi identitas generasi muda Indonesia di era digital menunjukkan bahwa pilihan bahasa dipengaruhi oleh konteks situasional dan hubungan interpersonal. Sementara itu, studi Sutrisno dan Ariesta (2019) mengungkapkan bahwa pengguna

media sosial cenderung menggunakan code-mixing untuk menunjukkan identitas modern dan terdidik. Namun, konteks geografis dan sosial yang berbeda memerlukan kajian khusus untuk memahami dinamika penggunaan bahasa dalam komunikasi digital di Balikpapan yang memiliki keunikan sebagai kota industri dengan populasi heterogen.

Penelitian ini bertujuan menganalisis fenomena code-mixing dan code-switching dalam komunikasi media sosial mahasiswa STIE Balikpapan melalui pendekatan sosiolinguistik kualitatif. Fokus penelitian diarahkan pada: (1) identifikasi pola penggunaan code-mixing dan code-switching, (2) faktor-faktor yang memengaruhi pilihan bahasa, dan (3) fungsi sosial dari praktik code-mixing dan code-switching dalam konteks komunikasi digital. Melalui analisis etnografi virtual yang mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang sosiolinguistik digital serta pemahaman praktis tentang dinamika bahasa generasi muda Indonesia di era digital.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain etnografi virtual (virtual ethnography). Alasan menggunakan desain ini adalah karena kemampuannya dalam mengkaji praktik komunikasi dalam ruang digital secara natural dan kontekstual, serta memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena code-mixing dan code-switching dalam konteks aslinya di media sosial. Paradigma penelitian yang digunakan adalah interpretivis-konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi subjektif para aktor sosial, sehingga memungkinkan pemahaman mendalam terhadap motivasi dan makna di balik pilihan bahasa mahasiswa dalam media sosial. Populasi dan sampel penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIE Balikpapan semester genap tahun akademik 2023/2024 yang berjumlah 50 mahasiswa dari berbagai program studi yang aktif menggunakan media sosial dan menunjukkan fenomena code-mixing atau code-switching dalam komunikasi digitalnya, dengan sampel dipilih secara purposive berdasarkan kriteria: mahasiswa yang aktif di media sosial, menunjukkan variasi penggunaan bahasa, dan berasal dari berbagai latar belakang etnis. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipan virtual selama enam bulan pada empat platform media sosial utama (Instagram, WhatsApp, YouTube, dan TikTok) untuk mengamati pola komunikasi natural mahasiswa, dan screenshot postingan, komentar, status, serta percakapan yang menunjukkan fenomena code-mixing dan code-switching dengan memperhatikan aspek etika digital dan informed consent. Teknik analisis data yang digunakan adalah thematic analysis dengan kerangka teoretis sosiolinguistik digital yang mengintegrasikan teori markedness model dari Myers-Scotton untuk menganalisis pola code-

switching dan teori audience design dari Bell untuk memahami adaptasi bahasa berdasarkan konteks komunikasi, dengan tahapan: (1) familiarisasi data, (2) pemberian kode awal berdasarkan jenis code-mixing/switching, bahasa yang terlibat, platform, konteks komunikasi, dan fungsi pragmatis, (3) pencarian tema, (4) review tema, (5) pendefinisian tema, dan (6) penulisan laporan, dengan validitas data dijamin melalui triangulasi platform, observasi berkepanjangan selama enam bulan, dan dokumentasi konteks komunikasi yang detail.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini mengungkap bahwa fenomena code-mixing dan code-switching dalam komunikasi digital mahasiswa STIE Balikpapan merupakan praktik bahasa yang kompleks dan sarat makna sosial. Pemilihan kode bahasa tidak semata berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga bertindak sebagai penanda identitas, strategi interaksi, serta bentuk negosiasi sosial dalam ruang digital yang multikultural (Anhar et al., 2024).

Hasil analisis menunjukkan bahwa code-mixing banyak muncul dalam bentuk intra-sentential, intra-lexical, serta perubahan pengucapan. Pola tersebut umumnya digunakan oleh mahasiswa untuk menandakan kedekatan sosial, gaya modern, dan efisiensi komunikasi. Sebaliknya, code-switching tampak dalam bentuk tag-switching, inter-sentential switching, maupun intra-sentential switching, yang dipengaruhi oleh konteks percakapan, audiens, serta tujuan pragmatis, seperti penegasan pesan atau penyesuaian terhadap lawan bicara.

Dalam konteks multietnik Balikpapan, praktik bahasa ini kian diperkaya oleh interaksi antara bahasa Indonesia, bahasa daerah, dan bahasa Inggris. Kondisi tersebut menegaskan bahwa komunikasi digital generasi muda di era global tidak hanya mencerminkan kompetensi linguistik, melainkan juga merepresentasikan identitas generasional dan posisi sosial. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi kajian sociolinguistik digital sekaligus menjadi rujukan praktis dalam pengembangan kebijakan bahasa dan pendidikan linguistik di lingkungan perguruan tinggi.

Pembahasan

Fenomena code-mixing dan code-switching yang menjadi fokus berbagai penelitian linguistik memperlihatkan kecenderungan yang terus berkembang. Kedua praktik tersebut muncul dalam berbagai medium, baik audio maupun visual, seperti video, podcast, percakapan digital, dan film. Hal ini menunjukkan bahwa percampuran dan peralihan bahasa memiliki relevansi tinggi dalam kajian linguistik dan perlu terus dikaji. Dalam penelitian ini, data yang dianalisis berupa tuturan mahasiswa STIE Balikpapan yang menggambarkan bentuk-bentuk

code-mixing dan code-switching beserta faktor-faktor penyebabnya. Temuan penelitian ini dikaitkan dengan potensi penerapannya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di perguruan tinggi, sehingga memberikan manfaat praktis bagi bidang pendidikan.

Code-Mixing

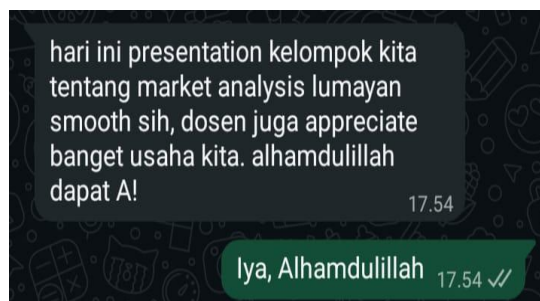
Code-mixing adalah pencampuran satu bahasa ke dalam bahasa lain oleh penutur dalam proses komunikasi. Hudson (1996:53) menyatakan bahwa "pencampuran kode berarti di mana bilingual yang fasih berbicara dengan bilingual fasih lainnya, mengubah bahasa tanpa ada perubahan sama sekali dalam situasi". Praktik ini umumnya digunakan untuk menunjukkan identitas sosial atau kebiasaan berbahasa, serta untuk memanfaatkan kata atau istilah yang lebih ringkas dan mudah dipahami dari bahasa lain. Penggunaannya lazim dalam situasi informal dan dalam percakapan sehari-hari, khususnya di kalangan generasi muda.

Hoffman (1991:112) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis code-mixing berdasarkan jalur sintaksis, yaitu intra-sentential code mixing, intra-lexical code mixing, dan involving a change of pronunciation. Berikut adalah temuan dari masing-masing jenis code-mixing yang ditemukan dalam komunikasi digital mahasiswa STIE Balikpapan:

a. Intra-Sentential Code Mixing

Menurut Poplack (1980), alih kode intra-sentential adalah peralihan dari bahasa satu ke bahasa yang lain yang terjadi di dalam sebuah kalimat yang melibatkan satuan sintaksis kata, frasa atau klausa. Hal serupa diungkapkan oleh Appel & Muysken (1987:118), "Intra-sentential switching occurs within a sentence." Alih kode intra-sentential adalah peralihan dari satu bahasa ke bahasa lain yang terjadi di dalam suatu kalimat. Satuan sintaksis yang terlibat dalam alih kode ini adalah kata, frasa, dan klausa.

Dalam komunikasi digital mahasiswa STIE Balikpapan, bentuk code-mixing intra-sentential sangat dominan.



Gambar 1. Bentuk Code-Mixing Intra-Sentential.

Sumber : Whatsapp.

Contohnya dapat dilihat pada chat whatsapp seorang mahasiswa: "Hari ini presentation kelompok kita tentang market analysis lumayan smooth sih, dosen juga appreciate banget usaha

kita. Alhamdulillah dapat A!" Dalam contoh ini, mahasiswa mencampurkan bahasa Inggris (presentation, market analysis, smooth, appreciate) dengan bahasa Indonesia dan bahasa Arab (Alhamdulillah) dalam satu narasi yang utuh. Penggunaan istilah bisnis berbahasa Inggris menunjukkan kompetensi profesional, sementara kata Alhamdulillah mempertahankan identitas religius.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Canagarajah (2011) yang menyatakan bahwa code-mixing merupakan bentuk translanguaging yang mencerminkan identitas multidimensional penutur. Dalam konteks mahasiswa ekonomi, penggunaan terminologi bisnis berbahasa Inggris bukan hanya untuk efisiensi komunikasi, tetapi juga untuk membangun citra profesional yang sesuai dengan orientasi karier mereka. Dari pola penggunaan yang diamati secara konsisten di berbagai platform, terlihat bahwa mahasiswa ekonomi menggunakan terminologi bisnis berbahasa Inggris untuk membangun citra profesional dan mengikuti tren komunikasi global dalam bidang bisnis dan kewirausahaan. Hal ini terutama terlihat dalam postingan yang berkaitan dengan aktivitas akademik atau diskusi tentang startup dan entrepreneurship

b. Intra-Lexical Code Mixing

Intra-lexical code mixing berarti sebuah campur kode yang terjadi dalam sebuah komponen leksikal. Campur kode ini biasanya terjadi dalam satu kata. Pendapat ini diungkapkan oleh Hoffman (Novedo dan Linuwih, 2018: 6). Dalam penelitian ini, ditemukan berbagai contoh intra-lexical code mixing yang menunjukkan kreativitas linguistik mahasiswa.



Gambar 2. Intra-Lexical Code Mixing.

Sumber : Tiktok.

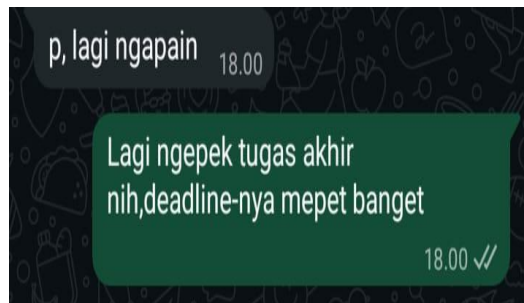
Salah satu contoh yang sering muncul adalah dalam komentar di TikTok: "Videonya insightful banget! Jadi lebih ngeunderstand konsep branding deh." Bentuk intra-lexical terlihat pada kata "ngeunderstand" yang menggabungkan prefiks bahasa Indonesia "nge-" dengan kata

kerja bahasa Inggris "understand". Kreativitas linguistik semacam ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak sekadar meminjam kata asing, tetapi mengintegrasikannya ke dalam struktur morfologi bahasa Indonesia.

Fenomena ini sesuai dengan teori language innovation dalam komunikasi digital yang dikemukakan oleh Crystal (2011), di mana pengguna media sosial menciptakan bentuk-bentuk bahasa baru yang lebih ekspresif dan efisien. Analisis terhadap pola penggunaan menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih istilah ekonomi berbahasa Inggris karena lebih ringkas dan efisien dalam komunikasi digital. Penggunaan prefiks "nge-" pada kata bahasa Inggris menjadi strategi untuk mengintegrasikan kosakata asing ke dalam struktur morfologi bahasa Indonesia, sehingga terasa lebih natural dan mudah diucapkan dalam konteks percakapan informal.

c. Involving Change of Pronunciation

Tipe "involving change of pronunciation" muncul pada tingkat fonologis, misalnya ketika penutur menggunakan kata dari bahasa lain namun memodifikasinya sesuai dengan struktur fonologis bahasa yang dipakai. Dalam penelitian ini, ditemukan contoh seperti chat whatsapp seorang mahasiswa : "Lagi ngepek tugas akhir nih, deadline-nya mepet banget. Wish me luck ya guys!"



Gambar 3. Involving Change of Pronunciation.

Sumber : Whatsapp.

Kata "ngepek" merupakan adaptasi dari bahasa Inggris "pack" yang diubah pengucapannya agar sesuai dengan pola fonologi bahasa Indonesia dan ditambah afiks "nge-". Meskipun frekuensinya tidak sebanyak dua tipe sebelumnya, tipe ini menunjukkan proses naturalisasi kata asing ke dalam bahasa Indonesia yang terjadi secara organik di kalangan generasi muda. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak hanya mengadopsi kata asing, tetapi juga mengadaptasinya agar lebih mudah diucapkan dan lebih sesuai dengan sistem fonologi bahasa Indonesia.

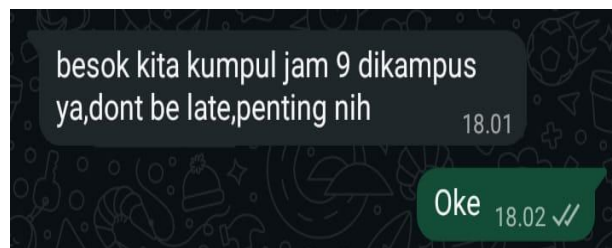
Code-Switching

Code-switching adalah fenomena di mana penutur berpindah sepenuhnya dari satu bahasa ke bahasa lain dalam suatu percakapan, umumnya antarkalimat atau antarklausa (Anhar et al., 2024). Pergeseran ini dapat dilakukan secara sengaja untuk menyesuaikan diri dengan konteks sosial, audiens, atau situasi tertentu. Secara umum, tujuan penggunaan code-switching adalah untuk menyesuaikan komunikasi dengan lawan bicara—misalnya agar lawan bicara merasa lebih nyaman dengan pilihan bahasa—serta untuk menegaskan atau memperkuat makna suatu pesan.

Hoffman (1991:111) mengidentifikasi beberapa tipe code-switching yang juga ditemukan dalam komunikasi digital mahasiswa STIE Balikpapan:

a. Tag-Switching

Pergantian bahasa berupa frasa singkat atau tag, misalnya "right?" atau "you know?", muncul di akhir kalimat. Dalam penelitian ini, tag-switching sering ditemukan dalam chat whatsapp mahasiswa.



Gambar 4. Tag-Switching.

Sumber : Whatsapp.

Contohnya: "Besok kita kumpul jam 9 ya di kampus. Don't be late, penting nih!" Tag-switching pada frasa "Don't be late" berfungsi untuk memberikan penekanan atau perintah yang lebih tegas.

Penggunaan tag berbahasa Inggris di akhir kalimat berfungsi memberikan penekanan yang lebih tegas dan kesan profesional dalam komunikasi digital. Temuan ini sejalan dengan teori markedness model dari Myers-Scotton (1993) yang menyatakan bahwa penutur menggunakan marked choice (pilihan bahasa yang tidak biasa) untuk mencapai efek pragmatis tertentu, seperti penekanan atau penegasan.

b. Inter-Sentential Switching

Inter-sentential switching adalah terjadinya peralihan bahasa dalam kalimat yang berbeda. Dapat dikatakan jenis alih kode ini juga dipengaruhi adanya perubahan topik dalam suatu percakapan (Hoffmann, 1991:111). Dalam penelitian ini, inter-sentential switching

merupakan tipe code-switching yang paling sering muncul dalam komunikasi digital mahasiswa.



Gambar 4. Inter-Sentential Switching.

Sumber: Whatsapp.

Contoh yang representatif adalah status whatsapp: "Kemarin ikut seminar kewirausahaan. The speaker was amazing! She shared so many practical tips. Jadi termotivasi buat mulai bisnis sendiri deh." Pergantian bahasa antar kalimat menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan bahasa Inggris untuk mengomentari atau mengevaluasi pengalaman yang dinarasikan dalam bahasa Indonesia.

Hal ini sejalan dengan temuan Puspawati (2018) bahwa konstruksi identitas digital generasi muda Indonesia melibatkan strategi pergantian bahasa untuk menciptakan lapisan makna atau perspektif yang berbeda dalam narasi. Mahasiswa cenderung menggunakan bahasa Indonesia untuk menceritakan peristiwa, kemudian beralih ke bahasa Inggris untuk memberikan komentar atau evaluasi, yang memberikan kesan lebih objektif dan profesional.

c. Intra-Sentential Switching

Pergantian bahasa yang terjadi dalam satu kalimat di antara klausa atau frasa disebut intra-sentential switching. Berbeda dengan code-mixing yang mencampurkan elemen bahasa dalam satu kesatuan gramatikal, intra-sentential switching menunjukkan pergantian bahasa yang lebih diskrit di tengah kalimat.



Gambar 5. Intra-Sentential Switching.

Sumber: Whatsapp.

Contoh yang ditemukan dalam Status Whatsapp: "Lagi brainstorming business plan untuk tugas entrepreneurship, tapi stuck di bagian financial projection huhu". Mahasiswa ekonomi cenderung beralih ke bahasa Inggris ketika membahas konsep teknis bisnis, karena terminologi tersebut lebih familiar dan presisi dalam bahasa Inggris. Pola ini konsisten diamati dalam postingan yang membahas topik akademik seperti business plan, financial projection, atau entrepreneurship, yang menunjukkan bahwa bahasa Inggris telah menjadi bahasa dominan untuk diskusi konsep bisnis di kalangan mahasiswa ekonomi

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Code-Mixing dan Code-Switching

Berdasarkan analisis pola penggunaan bahasa dalam data digital yang dikumpulkan selama enam bulan observasi, penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor utama yang memengaruhi penggunaan code-mixing dan code-switching dalam komunikasi digital mahasiswa STIE Balikpapan. Temuan ini sejalan dengan penelitian studi Sutrisno dan Ariesta (2019) yang mengidentifikasi berbagai motivasi penggunaan code-mixing di media sosial kalangan selebriti Indonesia.

a. Identitas Sosial

Pola penggunaan bahasa menunjukkan bahwa code-mixing dan code-switching berfungsi sebagai strategi untuk membangun identitas sebagai individu modern, terdidik, dan

mengikuti perkembangan global. Temuan ini sejalan dengan teori audience design dari Bell (1984) yang menyatakan bahwa penutur menyesuaikan gaya bahasa mereka berdasarkan audiens dan konteks sosial. Androutsopoulos (2015) juga menekankan bahwa praktik multilingual di media sosial merupakan strategi konstruksi identitas dalam ruang digital. Analisis komparatif antar platform menunjukkan perbedaan signifikan: di Instagram dan TikTok yang bersifat publik, mahasiswa cenderung menggunakan lebih banyak bahasa Inggris (rata-rata 40-50% dari total kata dalam postingan tentang bisnis) untuk membangun citra profesional dan cosmopolitan. Sebaliknya, di grup WhatsApp keluarga atau komunitas lokal, penggunaan bahasa daerah (Banjar, Bugis, Jawa) lebih dominan, mencerminkan identitas lokal dan kedekatan sosial. Fenomena ini mencerminkan bagaimana generasi muda menggunakan pilihan bahasa sebagai penanda identitas generasional dan status sosial yang dapat mereka negosiasikan secara fleksibel tergantung konteks (Sutrisno & Ariesta, 2019).

b. Efisiensi Komunikasi

Mahasiswa ekonomi cenderung memilih kata atau frasa yang lebih ringkas dan presisi, terutama istilah teknis. Dalam komunikasi digital yang menuntut respons cepat, efisiensi menjadi pertimbangan penting (Herring & Androutsopoulos, 2015). Analisis data menunjukkan bahwa istilah bahasa Inggris seperti "deadline" (1 kata) lebih sering digunakan dibandingkan padanan "tenggat waktu" (2 kata), "presentation" vs "presentasi" (jumlah karakter lebih sedikit), atau "report" vs "laporan". Dalam 100 postingan yang dianalisis, mahasiswa konsisten memilih istilah yang lebih pendek atau lebih familiar di telinga mereka. Crystal (2011) menjelaskan bahwa komunikasi digital mendorong pengguna untuk mengadopsi bentuk-bentuk bahasa yang lebih ekonomis dan praktis, dan temuan ini mengkonfirmasi prinsip ekonomi bahasa dalam komunikasi digital.

c. Adaptasi Audiens

Mahasiswa menyesuaikan penggunaan bahasa berdasarkan platform dan audiens, sesuai dengan prinsip audience design (Bell, 1984). Di Instagram dan TikTok yang bersifat publik, mereka cenderung menggunakan lebih banyak bahasa Inggris untuk menciptakan kesan profesional dan modern. Sebaliknya, di WhatsApp grup keluarga atau teman dekat, mereka lebih banyak menggunakan bahasa daerah dan bahasa Indonesia yang lebih santai (Sutjipto et al., 2022). Pola penggunaan bahasa menunjukkan adaptasi yang jelas berdasarkan konteks komunikasi: postingan yang ditujukan untuk audiens formal (seperti dosen atau konteks profesional) cenderung menggunakan lebih banyak bahasa Inggris dan struktur yang lebih formal, sementara komunikasi dengan teman dekat menunjukkan penggunaan bahasa yang

lebih bebas dan bervariasi. Adaptasi ini menunjukkan kesadaran metalinguistik mahasiswa dalam menavigasi berbagai konteks komunikasi digital (Tagg & Seargeant, 2014).

d. Pengaruh Konten Luar Negeri

Paparan terhadap konten berbahasa Inggris di media sosial, terutama dari influencer bisnis dan entrepreneur internasional, memengaruhi pilihan bahasa mahasiswa. Observasi menunjukkan bahwa istilah-istilah populer dalam konten bisnis berbahasa Inggris seperti "mindset", "hustle", "growth mindset", dan "passive income" sering muncul dalam postingan mahasiswa, mencerminkan adopsi langsung dari konten yang mereka konsumsi. Platform seperti YouTube dan TikTok, yang didominasi konten entrepreneurship berbahasa Inggris, menjadi sumber utama paparan linguistik yang membentuk pilihan bahasa mahasiswa. Anhar et al. (2024) dalam penelitiannya tentang interaksi media sosial menunjukkan bahwa konten digital berbahasa asing memiliki pengaruh signifikan terhadap pola penggunaan bahasa generasi muda Indonesia. Huang dan Su (2018) juga menemukan bahwa konsumsi media sosial membentuk preferensi linguistik pengguna muda.

e. Keterbatasan Kosakata

Analisis terhadap pola penggunaan istilah teknis menunjukkan bahwa mahasiswa konsisten menggunakan terminologi bisnis dan ekonomi berbahasa Inggris seperti "revenue", "cash flow", "market share", dan "stakeholder" tanpa mencoba padanan bahasa Indonesianya. Pola ini mengindikasikan bahwa penggunaan istilah bahasa Inggris bukan hanya pilihan stilistik, tetapi juga karena keterbatasan penguasaan atau familiaritas terhadap terminologi ekonomi dalam bahasa Indonesia. Hal ini sejalan dengan temuan Canagarajah (2011) bahwa code-mixing sering muncul karena keterbatasan repertoar linguistik dalam bahasa tertentu, khususnya untuk terminologi spesifik bidang keilmuan. Fenomena ini juga mencerminkan dominasi bahasa Inggris dalam literatur dan pembelajaran ekonomi di perguruan tinggi.

Konteks Multietnis Balikpapan

Konteks Balikpapan sebagai kota multietnis memberikan warna unik pada praktik code-mixing dan code-switching mahasiswa STIE. Sebagaimana dijelaskan oleh Aslinda dan Syafyaha (2014), konteks sociolinguistik di wilayah dengan populasi heterogen menciptakan repertoar linguistik yang lebih kaya dan kompleks. Balikpapan, sebagai kota industri dan perdagangan di Kalimantan Timur, dihuni oleh berbagai kelompok etnis termasuk suku Banjar, Bugis, Jawa, Dayak, dan berbagai etnis lainnya, yang menciptakan lingkungan multilingual yang dinamis.

Selain mencampur bahasa Indonesia dan Inggris, mahasiswa juga mengintegrasikan bahasa daerah seperti Banjar, Bugis, dan Jawa dalam komunikasi digital mereka. Contohnya

dapat dilihat pada komentar WhatsApp: "Wah mantap benar lah presentasinya! Very impressive jua hehe" (menggabungkan bahasa Banjar "benar", "jua" dengan bahasa Inggris dan Indonesia). Praktik semacam ini mencerminkan apa yang disebut Muysken (2000) sebagai multilingual repertoire yang digunakan secara strategis dalam komunikasi.

Fenomena ini menunjukkan bahwa identitas linguistik mahasiswa STIE Balikpapan bersifat multilayer, mencerminkan kompleksitas sosial kota Balikpapan sebagai kota industri dengan populasi heterogen. Wardhaugh dan Fuller (2015) menjelaskan bahwa dalam masyarakat multilingual, individu mengembangkan kompetensi untuk beralih antara berbagai kode bahasa sesuai dengan konteks sosial. Praktik bahasa campuran tidak hanya mencerminkan kompetensi linguistik, tetapi juga merupakan strategi untuk mempertahankan identitas lokal sambil menunjukkan identitas global dan profesional (Androutsopoulos, 2015).

Dalam konteks perguruan tinggi ekonomi, penggunaan bahasa campuran yang melibatkan bahasa daerah, nasional, dan internasional menunjukkan kemampuan mahasiswa dalam menavigasi berbagai domain sosial dan profesional (Canagarajah, 2011). Hal ini juga mencerminkan realitas sociolinguistik Indonesia sebagai negara dengan keragaman linguistik yang tinggi, di mana multilingualism menjadi norma dalam komunikasi sehari-hari (Chaer & Agustina, 2010).

Implikasi terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pembelajaran bahasa Indonesia di perguruan tinggi. Pertama, pendidik perlu mengakui bahwa code-mixing dan code-switching adalah praktik bahasa yang wajar dalam komunikasi digital generasi muda, bukan semata-mata kesalahan berbahasa (Crystal, 2018). Wijana (2011) menekankan bahwa pemahaman terhadap variasi bahasa dan konteks penggunaannya merupakan bagian penting dari kompetensi komunikatif.

Kedua, pembelajaran bahasa perlu mengakomodasi realitas multilingual dan mengajarkan mahasiswa tentang code-switching sebagai kompetensi komunikatif yang penting, terutama dalam konteks profesional yang semakin global (Canagarajah, 2011). Tagg dan Seargeant (2021) dalam penelitiannya tentang masa depan penulisan di era media sosial menekankan pentingnya mengintegrasikan pemahaman tentang praktik bahasa digital dalam kurikulum pendidikan bahasa.

Ketiga, perlu ada keseimbangan antara menjaga kemurnian bahasa Indonesia dan mengakui dinamika bahasa di era digital (Suwito, 2013). Pendidikan bahasa seharusnya membekali mahasiswa dengan kemampuan untuk menggunakan bahasa sesuai konteks (register awareness), termasuk kapan harus menggunakan bahasa Indonesia baku, kapan bisa

menggunakan code-mixing/switching, dan kapan harus menggunakan bahasa asing sepenuhnya. Konsep register awareness ini sejalan dengan teori audience design Bell (1984) yang menekankan pentingnya adaptasi bahasa sesuai konteks dan audiens.

Keempat, temuan tentang penggunaan istilah bisnis berbahasa Inggris mengindikasikan perlunya pengembangan dan sosialisasi terminologi bisnis dan ekonomi dalam bahasa Indonesia yang presisi dan mudah dipahami, sehingga mahasiswa memiliki alternatif bahasa Indonesia yang setara dengan istilah asing (Crystal, 2018). Anhar et al. (2024) dalam penelitiannya tentang dampak media sosial terhadap perubahan struktur dan kosakata bahasa Indonesia juga menekankan pentingnya upaya pengembangan terminologi yang relevan dengan kebutuhan komunikasi generasi digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi digital mahasiswa STIE Balikpapan ditandai oleh dinamika code-mixing dan code-switching yang kompleks dan sarat makna. Dalam interaksi keseharian di platform media sosial, perpaduan antara bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan ragam bahasa daerah tidak dipandang sebagai kesalahan kebahasaan, melainkan sebagai strategi komunikatif yang sengaja dipilih. Code-mixing terutama muncul dalam bentuk intra-sentential dan intra-lexical untuk membentuk gaya tutur yang efisien dan ekspresif, sementara code-switching dalam bentuk inter-sentential lebih kerap terjadi ketika mahasiswa menyesuaikan pilihan bahasa dengan topik pembicaraan atau karakteristik lawan bicara.

Faktor-faktor yang memengaruhi praktik ini meliputi identitas sosial, efisiensi komunikasi, adaptasi audiens, pengaruh konten luar negeri, dan keterbatasan kosakata. Konteks multietnis Balikpapan memperkaya praktik ini dengan menambahkan dimensi bahasa daerah, mencerminkan identitas multilayer mahasiswa yang memadukan identitas lokal, nasional, dan global.

Pola penggunaan bahasa ini menyingkap bahwa generasi muda di era digital menggunakan pilihan leksikal dan gaya bahasa untuk membangun citra diri sebagai pribadi yang modern dan berpendidikan, sambil tetap mempertahankan kemampuan adaptasi dalam konteks sosial yang beragam. Fenomena ini bukan sekadar tren sementara, melainkan cerminan kompetensi linguistik sekaligus proses negosiasi identitas sosial.

Temuan penelitian ini memperkaya kajian sociolinguistik digital dan menawarkan pertimbangan penting bagi perumusan kebijakan bahasa dan pengembangan metode pembelajaran yang lebih relevan dengan realitas komunikasi generasi muda saat ini. Untuk

penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji aspek gender dalam penggunaan code-mixing dan code-switching, serta pengaruh tingkat kemahiran bahasa Inggris terhadap pola penggunaan bahasa campuran dalam komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, M., & Jiang, J. (2021). *Teens, social media & technology 2021*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Androutsopoulos, J. (2015). Networked multilingualism: Some language practices on Facebook and their implications. *International Journal of Bilingualism*, 19(2), 185–205. <https://doi.org/10.1177/1367006913489198>
- Anhar, A., Hasanah, R., & Aprilia, R. P. (2024). Pengaruh interaksi virtual terhadap pembentukan bahasa slang di komunitas gamer Indonesia: Perspektif sosiolinguistik. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(8), 3821–3829.
- Anhar, A., Hazlin, N. A. A., Simanjuntak, A., & Nurbidayah, D. (2024). Interaksi media sosial dan minat baca di kalangan Gen Z. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(5), 6241–6248. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i5.1973>
- Anhar, A., Khoirunnisaa, K., Septianti, L., & Asmawati, M. (2024). Pengaruh TikTok terhadap perkembangan bahasa di kalangan Generasi Alpha. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(5), 6341–6346. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i5.1994>
- Anhar, A., Muslimah, N. A. S., Nisa, D. I., & Fatimah, N. (2024). Dampak media sosial terhadap perubahan struktur dan kosakata bahasa Indonesia di kalangan generasi muda. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(6), 7213–7221. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i6.2103>
- Anhar, A., Tasya, T., Selviana, S., & Tanjung, K. (2024). Peran komunikasi verbal dan nonverbal dalam dukungan sosial teman sebaya terhadap resiliensi mahasiswa. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(6), 7191–7198. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i6.2094>
- Appel, R., & Muysken, P. (1987). *Language contact and bilingualism*. Edward Arnold.
- Aslinda, & Syafyaha, L. (2014). *Pengantar sosiolinguistik*. Refika Aditama.
- Balqis, A., Ajiziyah, N., Peprianti, I. T., & Anhar, A. (2024). Analisis perbandingan peranan tagline pada iklan Le Minerale dan Aqua terhadap brand awareness Kota Balikpapan. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1142–1150.
- Bell, A. (1984). Language style as audience design. *Language in Society*, 13(2), 145–204. <https://doi.org/10.1017/S0047404500010497>
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2011). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods*. Pearson.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Canagarajah, S. (2011). Codemeshing in academic writing: Identifying teachable strategies of translanguaging. *The Modern Language Journal*, 95(3), 401–417. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4781.2011.01207.x>

- Chaer, A., & Agustina, L. (2010). *Sociolinguistik pengenalan awal*. Rineka Cipta.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Crystal, D. (2011). *Internet linguistics: A student guide*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203830901>
- Crystal, D. (2018). *The Cambridge encyclopedia of language* (3rd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108528931>
- Danesi, M. (2021). *Digital discourse: Communication in the new media age*. Springer.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2019). Use and impact of online travel reviews. In *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35–46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2019). *Ethnography: Principles in practice* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315146027>
- Herring, S. C., & Androutsopoulos, J. (2015). Computer-mediated discourse 2.0. In D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrrin (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (2nd ed., pp. 127–151). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118584194.ch7>
- Hoffman, C. (1991). *An introduction to bilingualism*. Longman. <https://doi.org/10.17848/9780585255859.Ch1>
- Huang, Q., & Su, Z. (2018). Understanding social media use among young adults: A theory of planned behavior perspective. *Computers in Human Behavior*, 89, 245–254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.031>
- Hudson, R. A. (1996). *Sociolinguistics* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139166843>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4324/9781003001430-2>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](https://doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
- Markham, A., & Buchanan, E. (2012). *Ethical decision-making and internet research: Recommendations from the AoIR ethics working committee* (Version 2.0). Association of Internet Researchers.
- McClure, E. (2001). Oral and written Assyrian-English code-switching. In R. Jacobson (Ed.), *Code-switching worldwide II* (pp. 157–191). Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110808742.157>
- Muysken, P. (2000). *Bilingual speech: A typology of code-mixing*. Cambridge University Press.
- Myers-Scotton, C. (1993). *Duelling languages: Grammatical structure in codeswitching*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198240594.001.0001>
- Novedo, N., & Linuwih, E. R. (2018, October). Code switching and code mixing used by Sarah Sechan and Cinta Laura in “Sarah Sechan Talk Show.” In *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)* (Vol. 1, No. 1, pp. D06-1). <https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/sniter/article/view/94>

- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. SAGE Publications.
- Poplack, S. (1980). Sometimes I'll start a sentence in Spanish y termino en español: Toward a typology of code switching. *Linguistics*, 18(7–8), 581–618. <https://doi.org/10.1515/ling.1980.18.7-8.581>
- Puspawati, I. (2018). Cell phone and identity construction of Indonesian young people in the digital era. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 18(4), 200–211. <https://doi.org/10.17576/gema-2018-1804-12>
- Puspita, E. K., Tsalisa, S., Pranata, R., & Anhar, A. (2024). Dosen otoritatif: Analisis persepsi mahasiswa STIE Balikpapan. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(5), 6201–6208. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i5.1958>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429442476>
- Septiani, S., Ramadhany, C. L., Putri, S. A., & Anhar, A. (2024). Koherensi dan kejelasan kalimat dalam surat perjanjian kerja sama: Pendekatan linguistik dan legal. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(5), 6162–6167. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i5.1960>
- Sutjipto, V. W., Arviani, K. D., & Putri, K. Y. S. (2022). The influence of WhatsApp social media on the dissemination of learning information. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 7(1), 165–175. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v7i1.527>
- Sutrisno, B., & Ariesta, Y. (2019). Beyond the use of code mixing by social media influencers in Instagram. *Advances in Language and Literary Studies*, 10(6), 143–153. <https://doi.org/10.7575/aiac.all.v.10n.6p.143>
- Suwito. (2013). *Pengantar awal sosiolinguistik: Teori dan problematiknya*. UNS Press.
- Tagg, C., & Seargeant, P. (2014). Audience design and language choice in the construction and maintenance of translocal communities on social network sites. In P. Seargeant & C. Tagg (Eds.), *The language of social media: Identity and community on the internet* (pp. 161–185). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137029317_8
- Tagg, C., & Seargeant, P. (2021). *Social media and the future of writing*. Springer.
- Thurlow, C. (2018). Digital discourse: Locating language in new/social media. *Annual Review of Applied Linguistics*, 38, 129–143. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n8>
- Wardhaugh, R., & Fuller, J. M. (2015). *An introduction to sociolinguistics* (7th ed.). Wiley-Blackwell.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia. Global digital report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- Wijana, I. D. P. (2011). *Dasar-dasar sosiolinguistik*. Andi.
- Wijaya, I., & Santosa, R. (2021). Kreativitas bahasa generasi Z dalam media sosial: Tinjauan sosiolinguistik. *Linguistik Indonesia*, 39(1), 45–62.
- Yus, F. (2018). Identity-related issues in digital communication. In D. Crystal (Ed.), *Internet linguistics* (pp. 89–118). Routledge.
- Zappavigna, M. (2018). *Searchable talk: Hashtags and social media metadiscourse*. Bloomsbury Academic.