

Analisis Campur Kode dalam Takarir Video Berjualan Baju di “TikTok Shop”: Kajian Sociolinguistik

Rizky Khoirul Ab'ror ^{1*}, Maitsa Nur Rahmi ², Sulistia ³, Zaskya Maulidina Vauqanuri ⁴, Dariantio ⁵

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Lambung Mangkurat

rizkykhoirula@gmail.com ^{1*}, maitsa.nurrahmi@gmail.com ², sulistia135tapin@gmail.com ³,
zaskyamaulidinavauganuri@gmail.com ⁴, dariantiohebat@gmail.com ⁵

Indonesia

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk campur kode serta fungsinya dalam takarir (caption) video berjualan baju di TikTok Shop. Penelitian dilakukan pada bulan November 2025 dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari sepuluh takarir video penjual pakaian yang diambil langsung dari aplikasi TikTok Shop, kemudian dianalisis berdasarkan kategori bentuk campur kode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh data takarir mengandung campur kode yang didominasi oleh penyisipan kata dan frasa bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia. Bentuk campur kode yang ditemukan meliputi penyisipan kata seperti *cute*, *timeless*, dan *cuttingan*, serta penyisipan frasa seperti *best seller*, *date outfit*, *new arrival*, dan *worth it*. Penggunaan campur kode tersebut berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, membangun kedekatan dengan audiens muda, menciptakan kesan modern, serta memperkuat pesan persuasif dalam promosi produk. Selain itu, pemilihan unsur bahasa Inggris mencerminkan strategi komunikasi penjual untuk menyesuaikan gaya bahasa dengan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung bilingual dan mengikuti tren global. Temuan ini menunjukkan bahwa campur kode dalam takarir TikTok Shop bukan sekadar variasi linguistik, tetapi strategi komunikasi digital yang memiliki fungsi pragmatis dan sosial dalam konteks pemasaran daring.

Kata kunci—Campur Kode, Takarir, TikTok Shop

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi berbasis media sosial. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah live commerce, yaitu sistem penjualan yang memanfaatkan siaran langsung untuk menawarkan produk secara real time. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan karena memadukan fitur penjualan, hiburan, dan interaksi langsung. Dalam konteks ini, strategi komunikasi menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan penjual. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah campur kode antara bahasa Indonesia, bahasa daerah, dan bahasa Inggris. Fenomena ini sejalan dengan temuan Purba et al.

(2024) yang menjelaskan bahwa media sosial mendorong tren campur kode sebagai ciri komunikasi anak muda dalam lingkungan digital.

Fenomena campur kode di media sosial telah banyak menjadi objek kajian. Penelitian Risliyanti et al. (2019) pada caption Instagram selebgram menunjukkan bahwa campur kode digunakan untuk membangun identitas dan kedekatan dengan audiens. Kajian lain oleh Zebua et al. (2025) menegaskan bahwa campur kode pada Instagram berfungsi memperkuat gaya bahasa dan daya tarik konten. Dalam konteks platform TikTok, penelitian Wulandari et al. (2025) menemukan bahwa content creator memanfaatkan campur kode sebagai strategi komunikasi kreatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sedangkan Jannah dan Salesetiawati (2025) menunjukkan bahwa campur kode dalam video TikTok berfungsi menciptakan kesan santai dan modern. Penelitian Dewi et al. (2021) serta Fitria (2024) pada media Instagram dan website juga menegaskan bahwa penggunaan unsur bahasa asing meningkatkan daya tarik pesan dan membentuk citra tertentu terhadap konten.

Meskipun penelitian mengenai campur kode pada berbagai platform telah dilakukan, kajian yang secara khusus menyoroti penggunaannya pada takarir seperti caption, teks berlapis (text overlay), dan tulisan promosi dalam video live selling TikTok Shop masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada tuturan verbal atau interaksi dalam komentar, bukan pada teks visual yang sengaja dirancang untuk memperjelas informasi dan meningkatkan daya tarik konten. Takarir merupakan elemen multimodal yang penting karena memadukan bahasa, visual, dan elemen grafis untuk membangun makna secara cepat. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian mengenai bagaimana campur

kode diterapkan secara sistematis dalam takarir pada konten penjualan pakaian di TikTok Shop yang memiliki pola komunikasi cepat dan kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis bentuk campur kode yang muncul dalam takarir video penjualan pakaian di TikTok Shop, (2) mengidentifikasi fungsi sosial dan strategis dari penggunaan campur kode tersebut, dan (3) menjelaskan faktor-faktor yang melatarbelakanginya berdasarkan kajian sosiolinguistik. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian sosiolinguistik digital serta menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan menggambarkan bentuk campur kode dan kesalahan kebahasaan dalam takarir video penjualan baju di TikTok Shop.

Sumber Data

Sumber data berasal dari takarir (caption) video penjual baju di TikTok Shop yang diperoleh langsung dari aplikasi tersebut. Setiap data dicatat beserta tautan video sebagai bukti dan penunjang keabsahan data.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui teknik simak dan catat, yaitu menyimak takarir pada video TikTok Shop, kemudian mencatat bagian yang mengandung campur kode atau kesalahan berbahasa.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan langkah berikut:

Mengidentifikasi bentuk campur kode dan kesalahan kebahasaan dalam takarir, mengklasifikasi sesuai kategori, mendeskripsikan dan menginterpretasikan temuan berdasarkan teori sosiolinguistik.

III. HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2025 secara daring dengan fokus menganalisis penggunaan campur kode dalam takarir video penjualan baju di aplikasi TikTok Shop. Data dikumpulkan dari 10 video yang masing-masing diunggah oleh akun penjual berbeda, sehingga mencerminkan variasi bahasa dan strategi komunikasi yang digunakan oleh beragam penjual di aplikasi tersebut. Analisis menitikberatkan pada identifikasi jenis campur kode yang muncul dalam takarir, seperti perpaduan antara bahasa Indonesia dengan bahasa daerah atau bahasa Inggris, serta cara campur kode tersebut berfungsi dalam konteks pemasaran dan interaksi dengan audiens. Tabel berikut menyajikan hasil klasifikasi campur kode berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

No	Takarir Video	Jenis Campur Kode	Bentuk Campur Kode	Penjelasan	Sumber
1.	Dia baju yang best seller dan paling banyak ditanya in pas live nih beb, daripada kehabisan lagi meningburuan cekout melalui keranjang kuning ya	Penyisipan Frasa dan Penyisipan Kata	best seller, live	Best seller = frasa Inggris Live = kata Inggris yang disisipkan ke dalam bahasa Indonesia.	https://vt.tiktok.com/ZSf1XWojr/
2.	Cantik banget buat date outfit	Penyisipan Frasa	date outfit	Date outfit adalah frasa bahasa Inggris yang disisipkan	https://vt.tiktok.com/ZSf1XsuF3/

				n dalam kalimat bahasa Indonesia.	
3.	60rb aj udah dapat baju dgn cutting an sebagu s ini	Penyisi pan Kata	cuttingan	Cuttingan berasal dari kata Inggris cutting yang diberi imbuhan -an.	https://vt.tiktok.com/ZSfIXgVCP/
4.	Butik termurah sePekabaru kini hadir dipanam! Setiap hari new arrival barang lucuuu, order hanya dari igoyy	Penyisi pan Frasa	new arrival	New arrival adalah frasa bahasa Inggris yang disisipkan.	https://vt.tiktok.com/ZSfIX7Awc/
5.	Akhirnya keluarn lola blouse in long sleeve yang hijab friendly as requested kemarin!	Penyisi pan Frasa	in long sleeve, hijab friendly as requested	Dua frasa Inggris yang disisipkan dalam kalimat Indonesia.	https://vt.tiktok.com/ZSfIXvEBW/
6.	Pake hanfu buat lebaran too much	Penyisi pan Frasa	too much	Too much adalah frasa bahasa Inggris	https://vt.tiktok.com/ZSyKTSMrP/

	ga ya?			yang menyatakan penilaian.	
7.	Salah satu model pakaian yang timeless bgt tuh kemeja flanel, fixx no debat!	Penyisi pan Kata	timeless	Timeless adalah kata tunggal bahasa Inggris yang disisipkan.	https://vt.tiktok.com/ZSyKTWUgB/
8.	Nemubi pants under 70k	Penyisi pan Frasa	pants under	Frasa bahasa Inggris yang menunjukkan penawaran harga.	https://vt.tiktok.com/ZSyEYGnf3/
9.	Cute bgt modelnya, bahannya adem worth it	Penyisi pan Frasa dan Penyisi pan Kata	cute, worth it	Cute = kata Inggris Worth it = frasa Inggris.	https://vt.tiktok.com/ZSyEF6AWD/
10.	Model kemejanya unik bgt lucu, yuks guys co sbml kehabisan!!	Penyisi pan Frasa	guys (ajakan: "guys checkout")	Campur kode sapaan guys dalam konteks promosi atau ajakan.	https://vt.tiktok.com/ZSyEFQCJ8/

Hasil analisis pada tabel menunjukkan bahwa para penjual di TikTok Shop secara konsisten memanfaatkanampur kode dalam takarir video mereka. Seluruh data memperlihatkan kecenderungan kuat terhadap penggunaan unsur bahasa Inggris sebagai sisipan dalam bahasa Indonesia, baik dalam bentuk kata tunggal maupun frasa. Hal ini

mencerminkan pola komunikasi digital masa kini yang identik dengan kesan modern, ringkas, dan dekat dengan gaya bahasa anak muda.

Bentuk campur kode yang paling sering ditemukan ialah penyisipan frasa, misalnya *best seller*, *date outfit*, *new arrival*, *hijab friendly*, *too much*, hingga *worth it*. Penggunaan frasa-frasa ini tidak hanya menambah variasi bahasa, tetapi juga membawa makna tertentu yang memperkuat citra produk. Frasa bahasa Inggris sering dianggap lebih prestisius dan relevan dengan perkembangan dunia fashion global, sehingga efektif digunakan untuk meningkatkan daya tarik pemasaran. Sementara itu, penyisipan kata seperti *timeless*, *cute*, atau *cuttingan* menggambarkan bentuk adaptasi bahasa Inggris yang diberi sentuhan lokal, termasuk proses morfologis seperti penambahan sufiks *-an* pada *cutting*, yang menunjukkan kreativitas berbahasa di ruang digital.

Dari sisi fungsi sosial dan strategis, campur kode berperan penting dalam menarik minat konsumen. Pilihan kata dan frasa berbahasa Inggris dapat menciptakan kesan profesional, mengikuti tren, dan memunculkan daya tarik emosional. Campur kode juga digunakan untuk membangun nuansa komunikatif yang lebih santai dan bersahabat, terutama ketika penjual menggunakan sapaan seperti *guys* yang membuat interaksi terasa lebih dekat dan informal. Maka dari itu, takarir tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun relasi yang mendukung terjadinya pembelian.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa campur kode pada takarir TikTok Shop merupakan strategi komunikasi yang sengaja dipilih, bukan sekadar perubahan bahasa yang terjadi secara spontan. Campur kode berfungsi memperkuat pesan pemasaran, memberikan gaya bahasa yang lebih menarik, dan mencerminkan dinamika berbahasa masyarakat digital saat ini. Dengan demikian, fenomena ini menjadi bukti bahwa media sosial memainkan peran penting dalam perkembangan variasi bahasa kontemporer.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa campur kode pada takarir video berjualan baju di TikTok Shop bukanlah bentuk percampuran bahasa yang terjadi secara spontan, melainkan strategi komunikasi yang digunakan secara sadar oleh para penjual dalam membangun daya tarik pesan pemasaran mereka. Berdasarkan analisis terhadap sepuluh data takarir, ditemukan bahwa bentuk campur kode yang paling dominan ialah penyisipan frasa dan penyisipan kata dari bahasa Inggris, seperti *best seller*, *date outfit*, *new arrival*, *worth it*, dan *timeless*. Dominasi unsur bahasa Inggris memperlihatkan bahwa penjual memanfaatkan

prestise dan gaya modern yang diasosiasikan dengan bahasa tersebut untuk meningkatkan profesionalitas, memperkuat citra produk, dan menyesuaikan diri dengan tren komunikasi digital yang banyak digunakan oleh audiens muda. Penyisipan unsur asing juga terbukti berperan dalam memperjelas informasi produk dan mempercepat penyampaian makna dalam konteks takarir yang bersifat ringkas. Faktor-faktor seperti karakteristik audiens yang multilingual, kebutuhan efisiensi komunikasi, dan persaingan konten di TikTok Shop turut memengaruhi munculnya campur kode tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa tujuan penelitian tercapai, yakni mengidentifikasi bentuk campur kode, menjelaskan fungsi sosialnya, dan mengungkap faktor penyebab kemunculannya dalam takarir video TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa campur kode merupakan praktik berbahasa yang strategis dalam pemasaran digital, sekaligus mencerminkan dinamika komunikasi masyarakat kontemporer yang semakin terpengaruh oleh budaya media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Dosen mata kuliah yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan tanpa henti selama proses penelitian ini berlangsung. Bimbingan yang penuh kesabaran dan wawasan dari Bapak/Ibu sangat berarti dalam mewujudkan karya ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada rekan-rekan yang telah berpartisipasi aktif melalui diskusi, masukan, dan dorongan semangat sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan memperoleh perspektif yang lebih luas. Tidak lupa, rasa terima kasih yang mendalam penulis haturkan kepada keluarga tercinta dan sahabat-sahabat dekat yang selalu memberi doa, motivasi, serta dukungan moral. Tanpa kehadiran dan semangat mereka, kami mungkin tidak akan mampu menyelesaikan artikel penelitian ini dengan baik. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat nyata dan menjadi sumbangsih berharga bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang yang sedang diteliti, serta dapat menjadi inspirasi bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

REFERENSI

- [1] Amiroh, P. D., Ulfyiani, S., Mukhlis, & Utami, H. R. (2025, March 29). Code-Switching and Code-Mixing in the Language Use of Influencer @linglinglieanti on TikTok. KONFIKS. <https://doi.org/10.26618/rhp8xg03>
- [2] Dewi, G. P. R., Adnyani, N. L. P. S., Padmadewi, N. N. P., Arie Suwastini, N. K., & Jayantini, I. G. A. S. (2021). Indonesian-English code-mixing in Instagram captions of an Indonesian selebgram. TELL-US Journal, 7(2). <https://doi.org/10.22202/tus.2021.v7i2.5101>
- [3] Fitria, T. N. (2024). Code mixing between Indonesian and English in the website "Female Daily Review". SALIENCE: English Language, Literature, and Education, 4(2). <https://doi.org/10.60155/salience.v4i2.409>

- [4] Jannah, S., & Salesetiwati, S. (2025). Analisis campur kode dalam video TikTok HallosaEr. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(4), 223–230. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i4.5198>
- [5] Khotimah, R. K., Nugraha, F., Livia, A. W., Mutiara, G., & Ismail, D. (2025). The impact of social media TikTok on the use of code mixing by Generation Z. *BIANTARA: Journal of Language and Culture*, 1(2). <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbb/article/view/2685>
- [6] Purba, E. N., Togatorop, D. P., Simbolon, A., & Sari, Y. (2024). Analisis pengaruh media sosial terhadap keberagaman bahasa: Campur kode sebagai tren komunikasi anak muda. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, dan Sosial Humaniora*, 2(4). <https://doi.org/10.59024/atmosfer.v2i4.1060>
- [7] Risliyanti, I., Sitepu, S. S. W., & Tampubolon, M. A. (2019). Code-mixing in Indonesian selebgram's caption in Instagram. *Lexeme: Journal of Linguistics and Applied Linguistics*, 1(2), 10–(data). <https://doi.org/10.32493/ljal.v1i2.5126>
- [8] Sihombing, N., & Arfanti, Y. (2024). Code mix in TikTok social media: A study of language style and impact. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 2487–2496. <https://melatijournal.com/index.php/Metta/article/view/555>
- [9] Wulandari, A. S. W., Widayanti, W., & Setyawan, D. (2025). Analisis bentuk campur kode content creator pada akun @furkysyahroni di aplikasi TikTok. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(1), 319–335. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i1.4360>
- [10] Zebua, Y., Munthe, L., Manik, S., & Suprayetno, E. (2025). Code-mixing of Indonesian and English on Instagram social media. *Journal of Applied Linguistics*, 4(2), 292–301. <https://doi.org/10.52622/joal.v4i2.361>