



PENGGUNAAN CAMPUR KODE PADA YOUTUBER

Sri Budi Astuti

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Surel: sri.budi@unipasby.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini memaparkan penggunaan campur kode dalam tuturan konten kuliner Budiono Sukses (BS) yang ditayangkan di dalam *YouTube*. Fokus penelitian ini adalah tuturan BS yang mengandung campur kode. Tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan penggunaan campur kode pada konten kuliner BS. Sumber data penelitian ini adalah tuturan BS yang memiliki konten kuliner. Data penelitian ini adalah kata, frasa, dan kalimat yang mengandung campur kode. Prosedur pengumpulan data penelitian ini adalah (1) mengunduh konten dari *YouTube*, (2) menyimak konten, (3) mengidentifikasi konten, (4) mengklasifikasi konten, (5) mentranskripsi konten, (6) mengode data berdasarkan indikator. Teknik analisis data penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa tuturan BS mengandung campur kode ke dalam dan campur ke luar.

Kata kunci: campur kode, *YouTube*, konten kuliner

ABSTRACT: This study describes the use of code mixing in the speech of Budiono Sukses (BS) culinary content which is broadcast on *YouTube*. The focus of this research is BS speech which contains code mixing. The purpose of this study is to describe the use of code mixing in BS culinary content. The data source of this research is BS speech which has culinary content. The data of this research are words, phrases, and sentences that contain code-mixing. The data collection procedures for this research are (1) downloading content from *YouTube*, (2) listening to content, (3) identifying content, (4) classifying content, (5) transcribing content, (6) coding data based on indicators. The data analysis technique of this research is descriptive qualitative. Based on the data analysis, it can be concluded that the BS utterance contains internal code mixing and external code mixing.

Keywords: code mixing, *YouTube*, culinary content

PENDAHULUAN

Penutur dalam menggunakan bahasa memiliki perbedaan masing-masing. Perbedaan tersebut terjadi karena variasi bahasa yang tampak pada setiap pengguna bahasa. Chaer dan Leonie (2014: 61) menyebut variasi bahasa atau ragam bahasa ragam bahasa. Malabar (2015: 32) mengemukakan bahwa bahasa menjadi beragam dan bervariasi disebabkan kelompok masyarakat yang homogen, maka bentuk bahasa yang seharusnya konkret menjadi tidak konkret atau berbeda. Selain itu, kegiatan interaksi masyarakat juga menjadi dasar terjadinya variasi bahasa.

Variasi bahasa adalah ragam penggunaan bahasa yang disebabkan oleh pemakai dan pemakaian bahasa Yunus (2014: 1.11). Pengguna bahasa memiliki faktor yang mengakibatkan terjadinya ragam bahasa. Misalnya, latar belakang

pengguna bahasa, pendidikan pengguna bahasa, lingkungan pengguna bahasa, dan sebagainya. Kridalaksana menyebut variasi bahasa dengan ragam bahasa. Kridalaksana dalam (Nasucha dkk., 2013: 14) mengemukakan bahwa ragam bahasa adalah variasi bahasa menurut pemakaiannya yang dibedakan menurut topik, hubungan pelaku, dan medium pembicaraan.

Menurut Purnanto (2020: 18), bentuk-bentuk variasi bahasa adalah idiolek, dialek, tingkat tutur (*speech level*), ragam bahasa, dan register. Idiolek merupakan bentuk variasi bahasa yang bersifat perorangan atau individual. Konsep idiolek memiliki ciri khas sehingga setiap pengguna bahasa memiliki variasi bahasa sendiri. Ciri khas tersebut disebabkan faktor fisik dan faktor psikis. Misalnya, warna suara, gaya bahasa, atau pengguna bahasa memiliki bentuk fisik yang berbeda sehingga menimbulkan perbendaan variasi bahasa yang khas.

Artikel ini memaparkan idiolek *youtuber* yang menggunakan campur kode. Menurut Suwandi (2008: 87), campur kode terjadi akibat penggunaan dua bahasa atau lebih pada saat terjadinya pertuturan atau komunikasi. Pendapat tersebut senada dengan Nuwa. Nababan dalam (Nuwa, 2017: 114) mengatakan bahwa campur kode terjadi apabila penutur mencampur dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa dalam suatu tindak bahasa tanpa ada paksaan dari penutur lainnya. Sejalan dengan pendapat Nababan, Aslinda dan Syafyahya (2010: 87) mengemukakan campur kode terjadi ketika seorang pengguna bahasa memasukkan unsur bahasanya ke dalam pertuturan.

campur kode memang tidak muncul karena adanya tuntutan situasi, tetapi ada hal lain yang melatarbelakangi terjadinya campur kode, yaitu keterbatasan penggunaan kode, penggunaan istilah yang lebih populer, pembicara dan pribadi pembicara, mitra bicara, tempat tinggal dan waktu pembicaraan berlangsung, modus pembicaraan, topik, fungsi dan tujuan, dan sebagainya (Suandi, 2014: 142-146). Kemudian, campur kode sering terjadi ketika penutur menuturkan dengan bahasa verbal.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa campur kode merupakan penggunaan bahasa lain atau masuknya dua bahasa dalam suatu pertuturan yang tanpa melihat situasi tutur. Biasanya, campur kode terjadi akibat situasi tutur yang terlalu santai dan akrab. Rokhman (2013: 38) menjelaskan bahwa di dalam masyarakat multilingual pasti terjadi campur kode. Campur kode ditandai dengan unsur bahasa menyisip masuk ke dalam bahasa lain sehingga unsur bahasa tersebut menyatu dengan bahasa yang disisipinya.

Suandi (2014: 140-141) mengatakan bahwa campur kode dapat dibedakan menjadi tiga jenis berdasarkan asal unsur serapannya. Pertama, campur kode ke dalam (*inner code mixing*) merupakan campur kode yang menyerap unsur-unsur bahasa asli yang masih sekerabat. Misalnya, penggunaan bahasa Indonesia masih sekerabat dengan bahasa Jawa, Sunda, Bali dan sebagainya. Kedua, campur kode ke luar (*outer code mixing*) yakni campur kode yang menyerap unsur-unsur bahasa asing. Misalnya, menyerap bahasa asing dari bahasa Belanda, Arab, Inggris. Ketiga,

Campur kode campuran (*hybrid code mixing*) ialah campur kode yang didalamnya telah menyerap unsur bahasa asli (bahasa daerah) dan bahasa asing.

Bentuk campur kode terbagi atas lima bagian, yakni (1) penyisipan berwujud kata; (2) penyisipan berwujud pengulangan kata; (3) penyisipan berwujud klausa; (4) penyisipan frasa; dan penyisipan berwujud idiom (Suwito, 1983:78). Sejalan dengan Suwito, Nisphi (2019:107-109) berpendapat bahwa campur kode memiliki beberapa bentuk berdasarkan kebahasaannya, yaitu berbentuk kata, frasa, bastar, perulangan kata, ungkapan, dan klausa.

Campur kode disebabkan beberapa faktor. Rokhman (2013: 38) mengatakan bahwa faktor penyebab campur kode adalah identifikasi peranan, identifikasi ragam, dan keinginan untuk menjelaskan dan menafsirkan. Identifikasi peranan berkaitan dengan registral, sosial, dan edukasional. Identifikasi ragam ditentukan oleh lokasi pengguna bahasa digunakan atau bergantung pada status sosialnya. Keinginan untuk menjelaskan dan menafsirkan tampak ditandai dengan sikap dan hubungaya terhadap orang lain dan terhadapnya sendiri.

Faktor penyebab campur kode, yaitu keterbatasan penggunaan kode, penggunaan istilah yang lebih populer, penutur dan pribadi penutur, mitra tutur, tempat tinggal dan waktu pertuturan terjadi, modus pembicaraan, topik, fungsi dan tujuan, ragam dan tingkat tutur bahasa, kehadiran penutur ketiga, pokok pembicaraan untuk membangkitkan rasa humor dan prestise (Suandi, 2014: 143-146).

Seiring dengan kevariasian bahasa, pada era mutakhir yang pesat ini, teknologi informasi dan komunikasi memegang kendali atas peradaban manusia. Dominasi ilmu teknologi pada setiap kehidupan manusia tergambar dalam pola keseharian manusia, seperti penggunaan telepon seluler canggih, media sosial, komputer dan sebagainya. Teknologi tersebut tidak lepas dari penggunaan bahasa. Bahasa merupakan media komunikasi baik secara tulis maupun lisan sehingga bahasa, ilmu teknologi, dan komunikasi mengalami perkembangan yang seiring-sejalan.

Salah satu pemanfaatan teknologi yaitu penggunaan aplikasi *YouTube*. *YouTube* merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna aplikasi melihat layanan melalau video. Pada umumnya, video-video di *YouTube* adalah video klip film, televisi, dan video buatan para penggunanya (Faiqah, dkk. 2016:259). Aplikasi *YouTube* selalu *update* dengan tampilan-tampilan baru dan unggahan video baru. McQuail (2011) mengatakan ciri utama media baru adalah saling keterhubungan, akses terhadap khalayak individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Salah satu media baru adalah *YouTube*.

YouTube sebagai salah satu media sosial adalah sebuah situs web video *sharing* (berbagi video) yang populer dan para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Selain itu, *YouTube* merupakan pionir aktivitas kreatif yang bersifat kolektif sekaligus sebagai bagian dari media

mainstream melalui internet. Pada umumnya, video-video di *YouTube* adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya (Faiqah, dkk, 2016:259). Video merupakan salah satu cara tercepat untuk terhubung dengan pelanggan dan membangun hubungan baik dengan mereka dan alasan bahwa video sangat kuat karena 90% dari komunikasi adalah nonverbal. *YouTube* adalah media tercepat dan salah satu alat paling kuat di ranah media sosial.

YouTube menyediakan mekanisme interaksi sosial untuk menilai pendapat pengguna dan pandangan tentang video dengan cara voting, rating, favorit, berbagi (*share*) dan komentar negatif, dan sebagainya. Informasi ini berguna dalam mempelajari perilaku pengguna dan masyarakat. Perkembangan *Youtube* sebagai salah satu media sosial yang paling digemari merupakan sebuah peluang di dunia pendidikan.

Pengguna aplikasi *YouTube* terbagi menjadi dua yaitu pengunggah atau disebut konten kreator dan penonton. Pengunggah video atau konten kreator sebagai pembuat video yang akan dimasukkan ke dalam *YouTube*. Konten kreator tersebut akan mendapat hasil atau pendapatan. Jumlah pendapatan tersebut sesuai dengan jumlah penonton video. Semakin banyak penonton melihat video, pendapatan yang dimiliki konten kreator akan tinggi.

Salah satu konten kreator yang menarik yaitu *channel* Budiono Sukses. Berdasarkan *channel* Budiono Sukses (<https://www.youtube.com/c/BudionoSukses/about>), Budiono Sukses mengawali kariernya pada tahun 2015 dengan mengunggah video berbasis teknologi. Namun demikian, seiring dengan video yang diunggah oleh Budiono Sukses, terdapat video yang menarik penonton. Video tersebut bertema kuliner nusantara. Budiono Sukses mencoba setiap makanan yang terdapat di Nusantara sehingga ia konsisten dengan video bertema kuliner sampai saat ini. Karena kekonsistenan dan cara menyajikan video sangat unik, Budiono Sukses terkenal di Jawa Timur sebagai konten kreator kuliner Jawa Timur. Konten kuliner yang dijadikan sasaran selain rasa juga lebih mengutamakan para penjual yang sudah berumur, tetapi masih bersemangat untuk berjualan. Selain itu, beliau selalu menitipkan pesan kepada *subscriber*-nya untuk memberikan info tentang penjual yang memenuhi kriteria tersebut.

Budiono Sukses memiliki ciri khas bahasa yang digunakannya saat melakukan konten. Penggunaan bahasa Indonesia saat beliau membuat vlog memenuhi kriteria kebahasaan yang baik sesuai dengan konteks. Penggunaan variasi bahasa *YouTuber* Budiono sukses terdapat campur kode bahasa daerah dan bahasa asing. Chaer dan Leonie (2014: 114) menjelaskan campur kode yaitu penggunaan bahasa yang di dalamnya terdapat beberapa bahasa. Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan pada campur kode. Misalnya, *Ya sudah, kita lihat proses penggorengan nasinya dan kita makan siang bareng-bareng nasi goreng jawa Cak Lim*.

Apabila dicermati tuturan di atas, pola kalimat yang digunakan sistematis. Akan tetapi, terdapat penggunaan kata dari bahasa Jawa seperti *bareng-bareng*.

Dengan demikian, tuturan tersebut memiliki campur kode. Campur kode yang ditunjukkan Budiono Sukses memiliki ragam santai atau kasual. Hal tersebut disebabkan karena situasi tuturan terjadi di tempat warung nasi goreng Cak Lim sehingga sifat tuturan memengaruhi penggunaan variasi bahasa.

Artikel tentang campur kode pernah diteliti oleh Sukmana, dkk (2019). Hasil penelitian tersebut adalah campur kode yang terjadi berjenis campur kode ke dalam (*inner code mixing*) dengan tataran kata, frasa, dan reduplikasi, serta campur kode ke luar (*outer code mixing*) dengan tataran kata, frasa, reduplikasi, baster, idiom, dan klausa. Faktor penyebab campur kode disebabkan oleh keterbatasan penggunaan alih kode, penggunaan istilah yang populer, pembicara, mitra bicara, pokok pembicaraan (topik), membangkitkan rasa humor, dan sekadar bergengsi.

Peneliti lain dilakukan oleh Manaf, dkk. (2021) tentang alih kode dan campur kode di satuan perangkat daerah Kota Baubau. Temuan penelitian tersebut adalah wujud alih kode dan campur kode yang terjadi di instansi pemerintah Kota Baubau yakni wujud penyisipan kata, wujud penyisipan frasa, dan (3) wujud penyisipan pengulangan kata. Selain itu, penggunaan bahasa Wolio sangat sering dijumpai dalam interaksi sehingga sering terjadi alih kode dan campur kode bahasa Wolio ke dalam bahasa Indonesia.

Penggunaan campur kode di atas membuktikan bahwa tuturan pengguna campur kode menarik untuk dikaji. Dalam artikel ini, yang dijadikan sumber data penelitian yaitu *Channel YouTube* Budiono Sukses. Ia menjadi *youtuber* sebagai pekerjaan sampingan, sedangkan pekerjaan utamanya adalah dosen di Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) Surabaya yang merupakan salah satu universitas favorit di Surabaya. Konten yang dipilih bertemakan kuliner. Saat membuat konten, ia menggunakan campur kode.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, fokus penelitian ini adalah bagaimanakah penggunaan campur kode pada *YouTuber* dalam konten kuliner. Artikel ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca atau peneliti untuk mengetahui campur kode, khususnya bertema kuliner.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penggunaan variasi bahasa pada konten kuliner Budiono Sukses. Pendekatan yang sesuai dengan masalah dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mengungkapkan tuturan yang diteliti berdasarkan fakta sehingga data yang terkumpul bukan dalam bentuk angka melainkan kalimat yang terdapat dalam suatu tuturan. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada bentuk deskriptif kualitatif.

Sumber data dalam penelitian ini adalah video Budiono Sukses di *channel YouTube* (<https://www.youtube.com/c/BudionoSukses>). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Prosedur pengumpulan data penelitian ini adalah (1) mengunduh konten dari *YouTube*, (2) menyimak konten,

(3) mengidentifikasi konten, (4) mengklasifikasi konten, (5) mentranskripsi konten, (6) mengode data berdasarkan indikator. Teknik analisis data penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Prosedur penganalisisan data penelitian ini adalah (1) menganalisis data, (2) menginterpretasi data, (3) menyimpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis penelitian ini berupa deskripsi penggunaan campur kode dalam konten kuliner Budiono sukses. Berikut pemaparan analisis data.

Penggunaan campur kode juga tampak pada video BS dengan tema *semua pada makan sop buntut*.

Data 1

Konteks

Setelah BS memberikan monolog pada video awal, BS melakukan dialog dengan pemilik warung sop buntut.

- BS : Asalamualaikum.
P : Waalaikumsalam.
BS : *Nyuwun Sewu kale Bu sinten niki?*
P : Ibu Sumini.
BS : *Iu Sumini nggih, yang sop buntut barokah?*
P : *Nggih, Jalan Ahmad Yani.*

Data (1) menunjukkan tuturan mengandung campur kode. Campur kode yang digunakan BS merupakan campur kode ke dalam (*inner code mixing*). Campur kode ke dalam ditunjukkan pada tuturan *Nyuwun sewu kale Bu sinten niki?* Tuturan tersebut mengandung campur kode bahasa Jawa. Selain itu, kata *nggih* pada tuturan *Ibu Sumini nggih, yang sop buntut barokah?* juga mengandung campur kode ke dalam. Kata *nggih* dan *sop* berasal dari bahasa Jawa. Wujud campur kode yang ditunjukkan BS yaitu kalimat seperti *Nyuwun sewu kale Bu sinten niki?* Kalimat yang ditunjukkan berupa kalimat interogatif.

Penggunaan campur kode tampak pada video Budiono Sukses (BS) dan penjual (P) pada tanggal dengan tema *nasi goreng jawa Pak Lim*.

Data 2

Konteks

BS berada di depan warung nasi goreng Jawa Pak Lim. Sebelum BS mencoba makanan nasi goreng, BS memberikan pengantar pada awal kontennya. Kemudian, BS berdialog dengan P.

Halo *Rek*, ketemu *lagi* dengan saya, Budiono Sukses, saya ini *lagi* di Jalan Keputih Tegal, Surabaya.

- BS : *Asalamualaikum*
P : *Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh*
BS : *Nyuwun sewu* dengan *Cak* siapa ini.
P : *Cak* Salim
BS : *Cak* Salim alias *Cak* Lim, *yo. Biyen lak nang ngarepe* Puskesmas Keputih, *Cak, yo, dodolane*

P : Iya, he...he...betul
BS : *Nang kono pirang suwi*
P : Kurang lebih empat tahun
BS : *Trus opo o kok pindah mrene*

Data (2) menunjukkan tuturan mengandung dua jenis campur kode. Pertama, campur kode ke luar (*outer code mixing*) ditemukan pada kata Asalamualaikum. Kata Asalamualaikum merupakan kata serapan dari bahasa Arab. Kedua, campur kode ke dalam (*inner code mixing*) ditemukan tuturan bahasa Jawa yaitu *Rek, lagi, Nyuwun sewu, Cak, yo, Biyen lak nang ngarepe, dodolane, Nang kono pirang suwi, Trus opo o kok pindah mrene*.

Dalam bahasa Jawa, frasa *nyuwun sewu* merupakan penyisipan frasa karena terdiri atas gabungan kata. Tuturan BS juga terdapat penyisipan klausa seperti *Biyen lak nang ngarepe, dodolane, Nang kono pirang suwi, Trus opo o kok pindah mrene*.

Data 3

Konteks

Makanan sop buntut disajikan di depan BS. Sebelum dimakan, BS melakukan monolog.

Nah *Rek*, ini dia satu porsi sop buntut warung barokah yang alamatnya di Jalan Ahamd Yani 235 di Surabaya. Satu porsi sop buntut barokah ini harganya Rp 40.000,00.

Data (3) di atas menunjukkan BS melakukan campur kode. Campur kode yang dilakukan BS merupakan campur kode ke dalam yaitu pada kata *rek*. Kata *rek* merupakan kata dari bahasa Jawa. Kata *rek* biasanya disebut untuk teman atau panggilan akrab yang lebih tua ke lebih muda. Wujud campur kode yang digunakan BS yaitu kata seperti pada kata *rek* (*arek*).

Data 4

Konteks

Setelah BS melakukan monolog, BS mencicipi sop buntut. Kemudian, BS melakukan monolog.

Daging dari sop buntutnya uempuk banget dan bumbunya sudah meresap ke dalam. Menurut saya, sop buntut memang muanteb. Wajib untuk temen-temen coba. Saya juga mengikuti saran dari temen-temen ya. *Cak*, kalau makan sesekali makanya ditaruh. Biasanya, maknannya ditaruh di tangan biar kelihatan di kamera.

Data (4) di atas menunjukkan BS melakukan campur kode. Campur kode yang dilakukan BS merupakan campur kode ke dalam yaitu pada kata *cak*. Kata *cak* merupakan kata dari bahasa Jawa. Kata *cak* biasanya disebut untuk teman atau panggilan akrab yang lebih tua ke lebih muda. Wujud campur kode yang digunakan BS yaitu berupa kata.

Data 5

Konteks

BS selesai makan sop buntut. Setelah makan, BS melakukan ulasan terhadap makanan sop buntut.

Seger banget *duduhnya* memang ada rasa cita rasa sedikit manisnya, tapi juga masih *balance* antara manis, gurih, dan suedepnya. *Mangga* mampir ke sini melihat sop buntut warung Barokah yang *legend* banget ini.

Berdasarkan data (5), tampak campur kode ke dalam seperti pada kata *duduh* dan *mangga*. Kata *duduh* dan *mangga* merupakan kata dari bahasa Jawa. Kedua kata mengandung campur kode ke dalam karena memiliki unsur serapan dari bahasa Jawa. Selain itu, tuturan BS mengandung campur kode ke luar seperti pada kata *balance* dan *legend*. Kedua kata tersebut merupakan unsur serapan dari bahasa Inggris. Wujud campur kode yang digunakan BS yaitu berupa kata seperti pada kata *duduh*, *balance*, *mangga*, dan *legend*.

Penggunaan campur kode tampak pada video BS dengan tema *Batagor WM yang viral*.

Data 6

Konteks

Video sedang menayangkan proses pembuatan batagor. Setelah video proses pembuatan batagor selesai, BS melakukan dialog dengan P.

BS : *Halo Cak, dengan cak sopo iki?*

P : Cak Teo.

BS : *Cak Teo seng dodolan batagor Rahma iki yo?*

P : Iyo.

BS : *Ambek sopo iki krune, Cak?*

P : Cak Padi, Cak Bendon, dan Cak Agus.

BS : *Wong papat yo. Bendino krune wong papat iki?*

P : Kalau bukan hari minggu lima orang.

Data (6) menunjukkan tuturan BS mengandung campur kode. Campur kode yang ditunjukkan yaitu campur kode ke dalam. Hal tersebut terjadi pada semua tuturan BS. Campur kode yang digunakan berasal dari bahasa Jawa. BS menggunakan campur kode ke dalam karena penjual batagor sebaya dengannya sehingga tuturan BS akan lebih akrab dengan menggunakan bahasa Jawa. Wujud campur kode yang digunakan BS yaitu kata *cak*. Selain itu, tuturan BS juga terdapat wujud campur kode berupa kalimat seperti pada tuturan *Cak Teo seng dodolan batagor Rahma iki yo?* dan *Ambek sopo iki krune cak?* Tuturan tersebut menggunakan kalimat interogatif.

Data 7

Konteks

BS melihat proses batagor digoreng. Kemudian, BS bertanya kepada P.

BS : *Iku onok jobdesc e masing-masing? Seng goreng sopo? Seng ngedoli sopo? Ngunu yo?*

P : Ya, ada yang masing-masing.

Pada data (7), tuturan BS menunjukkan campur kode. Campur kode yang ditunjukkan yaitu ke dalam dan ke luar. Campur kode ke dalam mengandung unsur serapan dari bahasa Jawa seperti *Iku onok jobdesc e masing-masing? Seng goreng sopo? Seng ngedoli sopo? Ngunu yo?* Selain itu, tuturan BS mengandung bahasa Inggris yaitu pada kata *jobdesc*. Kata *jobdesc* memiliki makna uraian jabatan atau uraian tugas. Karena tuturan BS mengandung bahasa Inggris, tuturan tersebut menunjukkan campur kode ke luar. Wujud campur kode yang digunakan BS yaitu kalimat interogatif atau tanya seperti pada kalimat *Iku onok jobdesc masing-masing? Seng goreng sopo? Seng ngedoli sopo? Ngunu yo?*

Penggunaan campur kode tampak pada video BS dengan tema *nasi pecel madiun Bu Endang*.

Data 8

Konteks

BS sedang berada di samping P. Sebelum BS mencoba makan nasi pecel, ia bertanya kepada P.

BS : *Kale Bu sinten?*

P : Bu Endang.

BS : Bu Endang *tiambak nggeh*. Yang jualan nasi pecel MM Bu Endang. *MM ne nopo buk?*

P : MM niku bapak Madiun, Ibu Endang Malang.

BS : Oh, gitu Madiun Malang. Kemudian, jualan di Surabaya.

P : Iya.

Data (8) di atas menunjukkan terdapat penggunaan campur kode. Campur kode yang ditunjukkan berupa campur kode ke dalam seperti pada tuturan *Kale Bu sinten?*, *tiambak nggeh*, dan *MM ne nopo buk?* Tuturan *kale bu sinten?* merupakan campur kode ke dalam. Wujud campur kode yang digunakan yaitu berupa kalimat interogatif. Tuturan *tiambak nggeh* merupakan campur kode ke dalam. Wujud campur kode yang digunakan yaitu frasa. Tuturan *MM ne nopo buk?* termasuk campur kode ke dalam. Wujud campur kode yang digunakan yaitu berupa kalimat interogatif. Tuturan yang ditunjukkan B merupakan tuturan yang mengandung bahasa Jawa sehingga termasuk campur kode ke dalam.

Data 9

Konteks

BS selesai mencoba makan nasi pecel Bu Endang. Kemudian, BS memberikan monolog di depan kamera.

Nasi pecel Bu Endang ini termasuk nasi pecel *legend* di Surabaya. Berdirinya sudah 22 tahun. Tadinya, Bu Endang jualan di dekat kantor samsat yang dulu masih ada pom bensinya yang sekarang jadi Mc Donald.

Data (9) yang dituturkan BS mengandung campur kode. Campur kode yang ditunjukkan seperti pada kata *legend*. Kata *legend* merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris. Karena kata *legend* berasal dari bahasa Inggris, tuturan BS mengandung campur kode ke luar. Wujud campur kode yang digunakan yaitu wujud kata.

Penggunaan campur kode tampak pada video BS dengan tema *tahu campur enak*.

Data 10

Konteks

Video menunjukkan warung tahu campur dan proses menyiapkan makanan gado-gado. Ketika video berjalan, BS bertanya kepada P.

BS : *Asalamualaikum.*

P : *Walaikumsalam.*

BS : *Nuwun sewu dengan bapak sinten niki?*

P : *Pak Matsoni.*

BS : *Pak Mat yang punya warung gado-gado dan tahu campur niki nggih?*

MP : *Iya.*

Data (10) menunjukkan tuturan BS mengandung campur kode. Campur kode yang ditunjukkan yaitu campur kode ke dalam dan campur kode ke luar. Campur kode ke luar ditunjukkan pada kata *asalamualaikum*. Kata *assalamualaikum* merupakan kata yang diserap dari bahasa asing sehingga tuturan BS mengandung campur kode ke luar. Kemudian, tuturan B mengandung campur kode ke dalam. Misalnya, tuturan *Nuwun sewu dengan bapak sinten niki?* Tuturan tersebut merupakan tuturan dalam bahasa Jawa sehingga mengandung campur kode ke dalam. Wujud campur kode yang digunakan BS yaitu kalimat interogatif seperti pada tuturan *Nuwun sewu dengan bapak sinten niki?*

Data 11

Konteks

Setelah BS memberikan ulasan tentang makanan tahu campur, BS langsung memberikan harapan dan saran kepada penonton.

Nah, harapan dari Pak Mat tadi, semoga dibuka portalnya tahu campur Pak Mat ini. Di *channel* Budiono Sukses ini, temen-temen yang tinggal di Surabaya Utara untuk mencoba tahu campur Pak Mat ini. Karena rasanya juga mantab dan sangat layak untuk dicoba dan harapan kedua semoga portalnya dibuka lagi. Supaya warung-warung di sini laris lagi. Supaya ekonominya bergairah kembali. Temen-temen yang tinggal di Surabaya Utara teruntuk di daerah Wonosari Besar, Bulak Banteng, Perak, Pengiringan atau manapun *mangga* datang saja ke sini. Pak Mat dan warung-warung yang ada di sini siap melayani para pembeli dengan senang hati.

Pada data (11), ditunjukkan tuturan BS mengandung campur kode ke dalam dan ke luar. Campur kode ke dalam terdapat pada kata *mangga*. Kata *mangga*

berasal dari bahasa Jawa sehingga kata tersebut termasuk ke dalam campur kode ke dalam. Kata *channel* berasal dari bahasa Inggris. Oleh sebab itu, kata tersebut termasuk campur kode ke luar. Wujud campur kode yang ditunjukkan BD yaitu berupa kata seperti pada kata *manga* dan *channel*.

Penggunaan campur kode tampak pada video BS dengan tema *Cak Kartolo jualan nasi goreng jawa*.

Data 12

Konteks

BS sedang berada di depan kantor Siola. Sebelum BS mencoba makan, ia menyapa permisa di konten *YouTube*-nya.

Halo *Rek*, saya ini sekarang berada di dekat Siola di Surabaya. *Nggak* jauh dari Siola tempatnya di Jalan Tanjung Anom ada nasi goreng Jawa yang sudah *legend* banget. Namanya nasi goreng jawa *Cak Kartolo*.

Data (12) yang ditunjukkan pada tuturan monolog BS mengandung campur kode. Campur kode yang ditunjukkan seperti pada kata *Rek*, *nggak*, *legend*, dan *Cak*. Kata *Rek*, *nggak*, dan *Cak* merupakan kata yang berasal dari bahasa Jawa sehingga kata tersebut mengandung campur kode ke dalam. Selain itu, kata *legend* berasal dari bahasa Inggris sehingga kata tersebut mengandung campur kode ke luar. Tuturan yang ditunjukkan BS mengandung campur kode memiliki wujud kata.

Data 13

Konteks

BS dan P sedang duduk dan sedang melaukan persiapan untuk wawancara. Beberapa saat kemudian, BS bertanya kepada P.

BS : *Cak Kartolo*, emang namanya *Kartolo*?

P : Endak.

BS : Sesuai dengan nama pelawak *kondang niku* apa?

P : Gini lo, dulu ceritanya ini namanya aslinya *Sudarto*. Emang dulu waktu masih kurus. Jadi itu persis *ngeplek*.

Pada data 13 di atas, tuturan BS mengandung campur kode. Campur kode yang ditunjukkan seperti pada kata *cak*, *kondang*, *niku*, dan *ngeplek*. Ketiga kata tersebut berasal dari bahasa Jawa. Oleh sebab itu, keempat kata tersebut tergolong campur kode ke dalam. Kata *Cak*, *kondang*, *niku*, dan *ngeplek* termasuk campur kode ke dalam dan memiliki wujud berupa kata.

Penggunaan campur kode tampak pada video BS dengan tema *termurah!! cuma 6 ribu makan kenyang*.

Data 14

Konteks

BS sedang berada di depan warung sadukan. Sebelum BS mencoba makan, ia menyapa permisa di konten *YouTube*-nya.

Di sini ada warung sadukan yang *famous* banget karena harganya murah dan porsinya melimpah.

Dari data (14) di atas, ditemukan campur kode dari bahasa Inggris yakni *famous*. Tuturan B bermaksud menggunakan kata *famous* agar akrab dengan penonton karena kontennya yang rerata anak muda. Kata *famous* menunjukkan bahwa warung sadukan sangat terkenal karena harganya murah. Tuturan B tersebut termasuk campur kode ke luar karena mengandung unsur bahasa asing yaitu bahasa Inggris. Wujud campur kode yang ditunjukkan B yaitu berupa kata seperti pada kata *famous*.

Data 15

Konteks

BS sedang mencoba makan nasi sadukan. Ketika BS makan, ia memberikan ulasan kepada pemirsa konten *YouTube*.

Meskipun saya tidak menaruh ekspektasi apa pun karena harganya cuma Rp 6000,00 dan porsinya sebanyak ini, tapi ternyata menurut saya ini rasanya masih *acceptable* bisa diterima, sedap juga rasanya.

Pada data (11) di atas, ditemukan campur kode dari bahasa Inggris yakni *acceptable*. Maksudnya, nasi sadukan dengan harga Rp 6.000 masih dapat diterima oleh pecinta makanan. Tuturan BS tersebut termasuk campur kode ke luar karena mengandung unsur bahasa asing yaitu bahasa Inggris. Wujud campur kode yang ditunjukkan BS yaitu berupa kata seperti pada kata *acceptable*.

Penggunaan campur kode tampak pada video Budiono Sukses dengan tema *warungnya tersembunyi tapi rame*.

Data 16

Konteks

Video menunjukkan penjual sedang melayani pelanggan membeli makanan. Saat video berjalan, BS melakukan pertuturan dengan P.

BS : *Assalamualaikum*.
P : *Walaikumsalam*.
BS : *Kale sinten niki?*
P : *Mak Ni*.
BS : *Kale Mak Ni tiambak nggih*.
P : *Iya*

Data 16 menunjukkan tuturan BS mengandung campur kode. Campur kode yang ditunjukkan seperti pada kata *Assalamualaikum*, *Kale sinten niki?* dan *Kale Mak Ni tiambak nggih*. Kata *assalamualaikum* mengandung campur kode ke luar karena kata tersebut berasal dari bahasa Arab. Wujud yang digunakan yaitu wujud kata. Tuturan *Kale sinten niki?* dan *Kale Mak Ni tiambak nggih* mengandung

campur kode ke dalam. Hal tersebut disebabkan tuturan berasal dari bahasa Jawa. Wujud yang digunakan yaitu wujud kalimat interogatif atau tanya.

Data 17

Konteks

Video menunjukkan penjual sedang melayani pelanggan membeli makanan. Saat video berjalan, BS melakukan pertuturan dengan P.

BS : Mak Ni, ruame banget warunge.

P : Alhamdulillah.

BS : Rata-rata pembelinya mahasiswa *nggih*.

P : Iya mahasiswa.

BS : Anak Hangtuang, ITS *ngonten nggih*.

Pada data (17,) tuturan BS mengandung campur kode ke dalam. Hal tersebut ditunjukkan pada kata *nggih*, dan *ngonten nggih*. Kedua tuturan tersebut berasal dari bahasa Jawa sehingga termasuk campur kode ke dalam dan berwujud kata.

Data 18

Konteks

BS sedang mencoba mencicipi makanan. Sambil BS mencicipi makanan, ia melakukan monolog mengulangi rasa makanan.

Ehm...., di beberapa suapan pertama tadi lauk-lauk yang dibakar itu yang tadinya sudah digoreng itu menjadi ada aroma *smoky* dan tingkat kematangannya juga bertambah.

Data (18) mengandung campur kode. Campur kode yang ditunjukkan yaitu campur kode ke luar seperti pada kata *smoky*. Kata *smoky* berasal dari bahasa Inggris sehingga mengandung campur kode keluar. Kata tersebut memiliki wujud campur kode kata. BS menggunakan kata *smoky* bertujuan agar tuturannya terlihat akrab dengan permisa penonton *youtube*.

Penggunaan campur kode tampak pada video dengan tema *tahu campur enak*.

Data 19

Konteks

BS sedang berdiri di depan warung Bu Lilik. Sebelum BS mencoba makan di warung Bu Lilik, ia mengawali kontennya dengan monolog.

Nah, halo *Rek* bertemu lagi dengan Budiono Sukses. Saya ini lagi di jalan Wiratno di Surabaya. Mau sarapan *sego jagung* di warung Bu Lilik. Nantik, kita cicipi *bareng-bareng* seperti apa rasanya. Tapi, sebelum dilanjutkan buat temen-temen yang baru pertama kali nonton *channel* ini, saya ucapkan salam kenal. Langsung saja klik tombol *subscribe*-nya beserta lonceng notifikasinya.

Data (19) menunjukkan tuturan B mengandung campur kode ke dalam dan campur kode ke luar. Campur kode ke dalam ditunjukkan pada kata seperti *Rek*,

sego, dan *bareng-bareng*. Kata *Rek* berasal dari bahasa Jawa sehingga mengandung campur kode ke dalam. Kata *sego* berasal dari bahasa Jawa. Kata *bareng-bareng* juga mengandung campur kode ke dalam. Kata *bareng-bareng* berasal bahasa Jawa. Selain itu, uturan B juga mengandung campur kode, seperti pada kata *channel* dan *subscribe*. Kata tersebut berasal dari bahasa Inggris sehingga menunjukkan campur kode ke luar. BS menggunakan kata *channel* dan *subscribe* karena kata-kata yang akrab dengan pendengar konten.

Wujud campur kode yang ditunjukkan BS yaitu berupa kata seperti pada kata *Rek*, *sego*, *channel*, dan *subscribe*. Tuturan BS menggunakan wujud campur kode duplikasi atau perulangan kata seperti pada kata *bareng-bareng* (bersama-sama).

Data 20

Konteks

Sebelum BS mencoba makan nasi Madura Bu Lilik, ia berdialog dengan Bu Lilik.

BS : Kalau Bu Lilik?

P : Saya Ponorogo.

BS : Oh, Ponorogo *nggih*. Mana bu Lilik?

P : Sumoroto.

BS : Oh, Sumoroto tetangga sendiri berarti?

P : Iya.

(BS dan L tertawa bersama)

BS : *Nggih* Bu Lilik *matur suwun ngobrol-ngobrolnya*, habis gini saya juga *tak* sarapan nasi jagungnya *nggih*.

P : *Nggih*.

BS : *Matur suwun. Assalamualaikum*.

(Video menunjukkan Bu Lilik menyiapkan makanan)

Pada data (20) di atas, ditunjukkan tuturan BS mengandung campur kode. Campur kode yang ditunjukkan BS yaitu campur kode ke dalam seperti pada kata *nggih*, *matur suwun*, dan *tak*. Kata-kata tersebut berasal dari bahasa Jawa sehingga mengandung campur kode ke dalam. Kemudian, wujud yang digunakan yaitu wujud kata dan frasa. Wujud kata ditunjukkan pada kata *nggih* dan *matur suwun*.

Artikel campur kode yang ditulis oleh Sutarma (2017). Hasil temuan penelitian tersebut adalah campur kode ditemukan ada dua, yaitu campur kode ke dalam dan campur kode ke luar. Campur kode ke dalam unsur serapannya ditemukan dari bahasa Bali dan Jawa, sedangkan campur kode ke luar unsur serapannya berasal dari bahasa Inggris dan bahasa Jepang. Apabila ditinjau dari tingkat perangkat kebahasaan campur kode, ditemukan dalam tataran kata dan frasa. Kemunculan campur kode disebabkan oleh faktor situasi dan faktor penutur. Campur kode ditemukan pada situasi yang bersifat tidak resmi, sedangkan dari faktor penutur ditemukan pada penutur yang berpendidikan dan berdwibahasa.

Artikel yang meneliti tentang campur kode pernah ditulis oleh Wirahyuni (2017). Hasil analisis data menjelaskan (1) terdapat dua bentuk campur kode yaitu

bahasa Inggris dan Italia dan campur kode bahasa daerah menggunakan bahasa Bali; (2) terdapat lima wujud campur kode dalam bahasa iklan, yaitu penyisipan kata, penyisipan frasa, penyisipan klausa, penyisipan ungkapan atau idiom, dan penyisipan bentuk baster (gabungan pembentukan asli dan asing); dan (3) terdapat lima faktor penyebab terjadinya campur kode dalam bahasa iklan, yaitu (1) alasan akademis, (2) gengsi, (3) persuasif, (4) komunikatif, dan (5) latar belakang konsumen. Penelitian Wirahyuni memiliki persamaan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, BS memiliki dua bentuk campur kode yaitu campur kode dalam dan campur kode ke luar. Campur kode ke dalam tuturan B dipengaruhi oleh bahasa daerah yaitu bahasa Jawa. Campur kode ke luar tuturan BS dipengaruhi oleh bahasa asing yaitu bahasa Inggris.

Artikel tentang campur kode juga pernah diteliti oleh Nurlanita, dkk. (2019). Hasil penelitian mereka adalah ditemukan campur kode ke dalam dan ke luar. Campur kode ke dalam menggunakan bahasa Jawa, sedangkan ke luar menggunakan bahasa Inggris.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut. Tuturan BS mengandung campur kode. Campur kode yang ditunjukkan BS yaitu campur kode ke dalam dan campur kode ke luar. Campur kode ke dalam ditunjukkan BS pada penggunaan bahasa Jawa. Kata-kata yang sering ditunjukkan B seperti *Rek*, *nggih*, *nyuwun sewu*, dan *Cak*. Campur kode ke luar ditunjukkan BS pada penggunaan bahasa asing. Kata-kata yang sering ditunjukkan BS seperti *assalamualaikum*. Hal tersebut disebabkan BS beragama Islam sehingga untuk mengawali pertuturan ia menggunakan kata salam dari bahasa Arab. Penggunaan campur kode pada tuturan BS meliputi kata dan kalimat.

Meskipun tuturan BS mengandung campur kode, ia menggunakan bahasa sesuai dengan konteksnya. Ketika BS bertutur dengan orang yang lebih tua, ia lebih dominan dalam penggunaan bahasa Jawa. Ketika B bertutur monolog, ia lebih sering dalam penggunaan bahasa Indonesia dan disisipi kata bahasa Jawa dan bahasa Inggris.

Campur kode yang ditunjukkan BS memiliki beberapa wujud yaitu wujud kata, klausa, kalimat, dan reduplikasi. Wujud yang sering muncul yaitu wujud kata. Wujud kata sering muncul dalam monolog. Kemudian, wujud klausa atau kalimat muncul pada saat interkasi atau berdialog.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslinda dan L Syafyahya. 2010. *Pengantar Sociolinguistik*. Bandung: Refika Aditama.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2014. *Sociolinguistik Perkenanalan Awal*. Jakarta: PT. Rineck Cipta.

- Faiqah, dkk. 2016. *Youtube sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram Komunikasi*. KAREBA. Vol. 5 No. 2, hlm. 259 -272.
<https://www.youtube.com/c/BudionoSukses> (diakses pada tanggal 15 Juli 2022)
- Malabar, Sayama. 2015. *Sosiolinguistik*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Mesthrie, Rajend; Joan Swann; Ana Deumert dan William L. Leap. 2009. *Introducing Sociolinguistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Nasucha, Yakub dkk. 2013. *Bahasa Indonesia Untuk Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Yogyakarta: Media Perkasa.
- Nurlianiati, dkk. 2019. *Campur Kode dan Alih Kode dalam Video Youtube Bayu Skak*. Widyabastra. Vol. 7, No. 1.
- Purnanto, Dwi. 2020. *Register Pialang Kendaraan Bermotor: Stido Pemakaian Bahasa Kelompok Profesi di Surakarta*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Rokhman, Fathur. 2013. *Sosiolinguistik: Suatu Pendekatan Pembelajaran Bahasa dalam Masyarakat Multikultural*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soeparno. 2013. *Dasar-dasar Linguistik Umum*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Soetomo, Istiati. 1985. *Telaah Sosial-Budaya terhadap Interferensi, Alih Kode, dan Tunggal Bahasa dalam Masyarakat Ganda Bahasa (disertasi)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Suandi, I Nengah. 2014. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukmana, Ayu Andini. 2019. *Penggunaan Alih Kode dan Campur Kode dalam Acara Matanajwa pada Stasiun Televisi Trans7*. KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra. Vol. 5, No. 1, hlm. 206-221.
- Sutarma, I. Gusti Putu. 2017. *Campur Kode dalam Penggunaan Bahasa Indonesia di Media Sosial "WhatsApp"*. Jurnal Sosial dan Humaniora. Vol.8, No. 2, hlm. 189-201
- Suwandi, S. 2008. *Serba Linguistik (Mengupas Pelbagai Praktik Berbahasa)*. Surakarta: UNS Press.
- Suwito. 1983. *Sosiolinguistik: Teori dan Problem*. Surakarta: henary Offset.
- Wirahyuni, Kadek. 2017. *Campur Kode dalam Iklan di Radio dan Televisi*. Jurnal Ika. Vol. 15 No 2, hlm. 157-168.
- Yunus, Mohamad. 2014. *Hakikat Bahasa dan Pembelajaran Bahasa*. Jakarta: Universitas Terbuka.