

Campur Kode Keluar Dalam *Talkshow “Okezone Stories X Superbrands – Terry Palmer”*: Kajian Sociolinguistik

Alwiya¹, Siti Rumilah²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya¹

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya²

alarmy13613@gmail.com, st.rumilah@gmail.com

Abstract:

The purpose of this research is to find the form of code mix insertion and also the frequency of outgoing code mix (using English as an insert) in the talkshow video “Okezone stories x Superbrands – Mengintip Kesuksesan Terry Palmer Sebagai Pioneer Handuk Kelas Dunia on the Okezone YouTube channel”. Using Chaer and Leoni Agustina's sociolinguistic theory, the researcher was then able to further analyze the code mix that occurred in the talk show . Through the data collection techniques of listening and recording, as well as video transcripts from YouTube, the researchers found a total of 291 mixed code data in the form of words, phrases, clauses, and word repetitions that occurred during the talk show. The data obtained is then described through descriptive qualitative methods with several sample sentences to facilitate the explanation of the outgoing code mix that exists in the speakers' conversations in the talk show.

Keywords: *Mixed code; Talkshow; Youtube*

Abstrak:

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan bentuk penyisipan campur kode dan frekuensi penggunaan percampuran campur kode keluar dengan menggunakan Bahasa Inggris sebagai sisipan pada video talkshow “Okezone stories x Superbrands – Mengintip Kesuksesan Terry Palmer Sebagai Pioneer Handuk Kelas Dunia di kanal youtube Okezone”. Penelitian ini menggunakan kajian sociolinguistik model Chaer dan Leoni Agustina. Peneliti menganalisis lebih jauh mengenai campur kode yang terjadi pada talkshow tersebut melalui teknik pengumpulan data simak dan catat, serta transkrip video dari youtube. Peneliti menemukan sejumlah 291 total keseluruhan data campur kode keluar berupa kata, frasa, klausa, dan pengulangan kata yang terjadi selama talkshow tersebut berlangsung. Adapun data yang diperoleh kemudian dijabarkan melalui metode deskriptif kualitatif dengan beberapa sampel kalimat guna mempermudah penjelasan mengenai campur kode keluar yang ada dalam perbincangan penutur dalam talkshow tersebut.

Kata kunci: Campur Kode; *Talkshow; Youtube*

PENDAHULUAN

Campur kode adalah fenomena dimana terdapat percampuran dua bahasa atau lebih yang digunakan dalam satu kalimat ujaran. Campur kode terjadi karena interaksi sosial manusia seperti menempuh pendidikan, bertemu banyak individu yang asal-usulnya beragam, ataupun pergi ke negara lain yang kemudian hal tersebut menyebabkan adanya penambahan pengetahuan bahasa. Campur kode sering terjadi tanpa kita sadari dalam kegiatan berbicara sehari-hari. Campur kode dalam penggunaannya dapat dibedakan dalam beberapa bentuk yakni bentuk penyisipan kata, penyisipan frasa, dan penyisipan klausa.

Mayoritas rakyat Indonesia merupakan masyarakat bilingual, yang berarti mereka berbicara dalam dua bahasa atau lebih dengan baik. Dan sebagian ada yang multilingual, yang berarti mereka berbicara lebih dari dua bahasa, seperti bahasa Indonesia, bahasa daerah, bahkan bahasa asing seperti Bahasa Inggris, Mandarin, Arab, Jepang, Korea, Thailand, dll (Br Manurung, dkk, 2024). Menurut Chaer (2012: 11) (Dalam Yanto & Nurzaman, 2022) Bahasa sebagai sistem lambang dapat berupa bunyi, produktif, dinamis, beragam, bersifat arbitrer, dan manusiawi. Bahasa juga memiliki kaidah atau pola bahasa yang sama. Pola atau kaidah ini harus sesuai dengan cara kata digunakan dalam sebuah kalimat agar lawan tutur dapat memahami apa yang kita katakan. Campur kode sering terjadi dilingkungan keluarga, pertemanan, dunia pendidikan, dunia kerja, dan media sosial karena dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan. Tidak hanya itu, campur kode lebih sering terjadi dalam percakapan non formal (tidak resmi/tidak baku), akan tetapi campur kode masih dapat digunakan dalam situasi formal bergantung pada konteks ujaran yang diucapkan (Aulia, dkk, 2022).

Youtube merupakan salah satu platform media sosial yang dipergunakan untuk mengunggah berbagai macam konten video. Melalui *Youtube*, kita dapat menikmati video dengan berbagai konten hiburan, politik, bisnis, edukasi, hingga ilmu pengetahuan yang dapat diakses dengan mudah. Okezone merupakan salah satu media terintegrasi yang menyajikan beragam konten seperti berita umum, sepak bola, politik, peristiwa internasional maupun domestik, ekonomi, *lifestyle*,

selebriti, sports, teknologi, travel, kuliner, dan hal-hal menarik lainnya. Okezone resmi diluncurkan sebagai portal berita (Okezone.com) pada 1 Maret 2017. Kemudian di tahun 2023, Okezone mulai mengintegrasikan bisnis medianya ke Radio (Okezone Radio) dan televisi (Okezone. TV). Okezone merupakan bagian dari PT. Media Nusantara Citra Tbk (MNC), sebuah perusahaan media terintegrasi yang terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara.

Pada kanal *youtube*-nya, Okezone memiliki salah satu *playlist* yang berisi tentang acara *talkshow* “Okezone Stories x Superbrands Indonesia” yang narasumbernya berasal dari para wirausahawan sukses. Dalam salah satu video “Okezone Stories x Superbrands Indonesia” terdapat salah satu narasumber bernama Manael Sudarma, seorang Direktur Pengembangan Bisnis PT. Indah Jaya, yang kemudian berbagi cerita mengenai kesuksesan Terry Palmer dalam dunia usaha retail yang kembali mendapatkan penghargaan bergengsi *Superbrands* Indonesia, dalam kategori handuk pada *brand* Terry Palmer, *Morning Whistle*, dan Merah putih. Selama sesi perbincangan, host Okezone dan narasumber banyak menyisipkan Bahasa Inggris dalam bentuk kata, frasa, klausa, dan pengulangan kata dalam setiap konteks pembicaraannya.

Sosiolinguistik mempelajari hubungan antara bahasa dengan kondisi sosial atau masyarakat. Sosiolinguistik adalah bidang interdisipliner yang mengkaji hubungan antara bahasa dan penggunaan sosial, dimana pemilihan dan penggunaan bahasa merupakan salah satu bidang kajian yang terdapat dalam teori tersebut (Chaer dan Agustina, 2010). Sosiolinguistik berfokus pada pilihan bahasa dalam masyarakat multilingual, seperti pilihan yang harus dibuat oleh orang-orang yang berbicara dalam dua bahasa atau lebih ketika berbicara. Sifat bahasa yang arbitrer membuat bahasa mampu berubah seiring berjalannya waktu dan urgensi penggunaan oleh masyarakat, yang kemudian menyebabkan adanya pergeseran bahasa dan hibriditas bahasa.

Menurut Chaer dan Leoni Agustina (2010), konsep campur kode dijelaskan sebagai fenomena linguistik yang terjadi ketika seorang penutur menggunakan

beberapa kode linguistik dalam satu ujaran atau percakapan. Campur kode dapat melibatkan dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa yang berbeda, dan hal ini terjadi secara bersamaan dalam suatu konteks komunikasi. Sejalan dengan penelitian ini yang menganalisis tentang fenomena campur kode yang terjadi pada *talkshow* “Okezone *Stories x Superbrands* Indonesia – Mengintip Kesuksesan Terry Palmer Sebagai *Pioneer* Handuk Kelas Dunia”, dengan pembawa acara yakni Ayaa Nufus dan narasumbernya yakni Manael Sudarma. Chaer dan Agustina juga menekankan bahwa fenomena ini mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti peluang komunikasi (seperti percakapan dengan teman atau kolega bilingual) dan faktor sosial (seperti status sosial atau kedekatan antar pembicara). Adapun ciri-ciri campur kode menurut Chaer dan Agustina, diantaranya:

1. Campur kode antarbahasa: menggunakan dua bahasa yang berbeda dalam satu kalimat, misalnya bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.
2. Campur kode antar ragam bahasa: penggunaan dua ragam bahasa yang sama dalam satu percakapan, misalnya dialek atau ragam formal dan informal.
3. Penggunaan campur kode yang tidak terstruktur: Campur kode sering kali terjadi tanpa rencana yang jelas, artinya penutur tidak selalu memikirkan terlebih dahulu kapan dan mengapa mereka akan menggunakan kedua bahasa tersebut.
4. Keakraban pembicara: Pengkodean sering kali terjadi dalam suasana informal di mana pembicara merasa lebih nyaman dan bebas menggunakan berbagai bahasa

Adapun fungsi campur kode menurut Chaer dan Agustina diantaranya:

1. Fungsi ekspresif: Penutur dapat menggunakan campur kode untuk mengungkapkan gagasan atau emosinya dengan lebih tepat, seperti menggunakan kata-kata asing yang lebih tepat atau ekspresif.
2. Fungsi komunikasi: Campur kode dapat digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih efektif, terutama dalam konteks yang melibatkan komunitas bilingual atau multibahasa.

3. Fungsi sosial: Penggunaan campur kode juga dapat menampilkan identitas sosial, seperti sebagai tanda keanggotaan dalam suatu kelompok.

Dijelaskan juga dalam teori sosiolinguistik milik Chaer dan Leoni bahwa campur kode dalam penggunaannya dapat dibedakan dalam beberapa bentuk yakni bentuk penyisipan kata, penyisipan frasa, dan penyisipan klausa. Sebagaimana yang kita ketahui, campur kode sering digunakan dalam situasi informal, semi resmi, atau dalam forum bebas yang tidak terikat dalam percakapan yang resmi. Sejalan dengan teori sosiolinguistik milik Chaer dan Leoni, Kridalaksana (2001) juga memiliki pernyataan serupa bahwa campur kode adalah pemakaian satuan-satuan bahasa dari suatu bahasa ke dalam bahasa lain untuk memperluas gaya atau ragam bahasa, yang meliputi pemakaian kata, klausa, idiom, sapaan, dan lain sebagainya (Narindra, 2020).

Sejauh ini, penulis belum menemukan penelitian mengenai campur kode yang mengklasifikasikan sekaligus memberikan data frekuensi terhadap penelitian campur kode dalam sebuah podcast. Hal ini kemudian menjadi bahan acuan baru bahwasanya sebuah percakapan sehari-hari entah dalam bahasa formal maupun informal, apabila dibedah akan ditemukan bahasa lain yang mungkin frekuensinya cukup banyak bahkan hampir dominan, mengingat kita berada dalam lingkup negara yang memiliki beragam bahasa di setiap daerah dan juga kewajiban untuk mempelajari Bahasa Inggris dalam lingkup pendidikan, dunia kerja, dan lingkup lain yang memiliki relevansi dalam penggunaan Bahasa Inggris.

KAJIAN PUSTAKA

Untuk memperkuat argumen dalam penelitian ini, penulis merujuk beberapa kajian terdahulu yang memiliki relevansi serupa, yakni penelitian mengenai analisis campur kode. Penelitian pertama berjudul “CAMPUR KODE DALAM *PODCAST* KANAL YOUTUBE DEDDY CORBUZIER”, membahas mengenai variasi bahasa, peristiwa campur kode dan bagaimana wujud campur

kode yang digunakan dalam podcast Deddy Corbuzier. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Data penelitian berupa tuturan pemandu acara dan narasumber yang mengandung peristiwa campur kode yang kemudian diambil data dan diambil dari metode menyimak video, transkrip, pengelompokan data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian diperoleh empat variasi bahasa yang digunakan yakni Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Jawa, dan Bahasa Betawi. Data dari hasil yang diperoleh ditemukan dua jenis campur kode sebagai wujud campur kode ke luar yaitu lisan dan campur kode ke dalam yang berupa tulisan. Wujud campur kode dalam penelitian ini berupa kata, frasa, klausa yang berupa nomina, verba, adverbial, partikel, pronomina, kata ulang, dan adjektiva kata. Faktor-faktor berikut menyebabkan peristiwa campur kode: penutur dan mitra tutur sedang dalam situasi yang santai, pembicara atau penutur ingin menunjukkan kemampuan mereka, dan tidak ada bahasa yang tepat dalam bahasa yang digunakan (Agustina, dkk, 2022).

Penelitian selanjutnya berjudul “TUTURAN ALIH KODE DAN CAMPUR KODE DALAM KANAL *YOUTUBE* LONDO KAMPUNG”, di dalamnya mendeskripsikan bentuk alih kode dan campur kode yang diamati pada tuturan tiga bahasa di *channel YouTube* Londo Kampung pada tahun 2023, dan mengidentifikasi beberapa faktor yang berpengaruh terhadap terjadinya peristiwa tutur tersebut. Data yang diambil berasal dari beberapa konten yang telah dipilih untuk penelitian dari saluran *YouTube* Londo Kampung tahun 2023. Data yang dianalisis, yakni tuturan alih kode dan tuturan campur kode di *channel YouTube* Londo Kampung tahun 2023. Agar dapat mengkaji dan mendeskripsikan secara menyeluruh semua permasalahan, maka penelitian dilakukan dengan mengaplikasikan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak, bebas libat, cakap, dan catat.

Sedangkan untuk metode analisis data, peneliti menggunakan padan dan agih. Berdasarkan data identifikasi yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya,

dapatlah dinyatakan bahwa terdapat dua jenis alih kode teridentifikasi dalam saluran *YouTube* Londo Kampung, yaitu alih kode internal yang terdiri dari 21 jenis data dan alih kode eksternal yang terdiri dari 8 jenis data. Sementara itu, berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, campur kode dapat dipecah menjadi beberapa bentuk, yaitu 31 jenis data internal, 15 tipe data eksternal, dan 3 tipe data campuran. Terlebih lagi, beberapa faktor sangat mempengaruhi alih kode yang terjadi, seperti situasi komunikasi, bahkan variasi bahasa penutur, situasi lingkungan, dimana pembicara harus membiasakan menggunakan alih kode. Lebih dari itu, adanya tujuan dalam pembicaraan dan bahkan pembicaraan yang sengaja diucapkan lucu atau humor. Hal yang sama juga harus dilakukan campur kode yang terpengaruh oleh faktor-faktor lain layaknya kemahiran bahasa penutur, tujuan pembicaraan, kebiasaan tempat tinggal, adanya konteks komunikasi, kebiasaan mengucapkan kata-kata semacam populer, hingga dikarenakan bahasa mana yang menurut penutur lebih baik digunakan (Aurellia Dyah, dkk, 2024).

Penelitian selanjutnya berjudul “KAJIAN SOSIOLINGUISTIK: ANALISIS CAMPUR KODE PADA AKUN TWITTER *COLLEGE MENFESS*” dimana dalam penelitian ini berisikan analisis penggunaan campur kode di situs Twitter *College Menfess*. Laman Twitter ini memiliki pengikut terbanyak di antara *auto-base* di Indonesia. Studi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Setelah penelitian, ditemukan bahwa *College menfess* menggunakan campuran kode pada cuitan. Data yang ditemukan terdiri dari sepuluh campur kode ke luar dan lima campur kode ke dalam. Kata dasar, frasa, istilah, dan kalimat digunakan sebagai campur kode ke luar dalam bahasa Inggris, dan campur kode ke dalam dalam bahasa Jawa, Sunda, dan Medan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna *auto base College Menfess* sering menggunakan kode saat berinteraksi di Twitter (Umami Kultsum, 2023).

Penelitian selanjutnya berjudul “ANALISIS CAMPUR KODE DALAM KONTEN VIDEO *YOUTUBE PUELLA ID* (KAJIAN SOSIOLINGUISTIK)” di dalamnya

terdapat analisis tentang fenomena campur kode bahasa pada konten video *YouTube* PUELLA ID. Saat ini, berdasarkan studi sosiolinguistik, fenomena campuran kode bahasa sangat umum, terutama di media sosial seperti *YouTube*. Banyak konten video mengandung variasi bahasa atau campur kode bahasa. Fenomena campuran kode bahasa disebabkan oleh perbedaan ilmu pengetahuan dan latar sosial setiap orang, yang menyebabkan variasi bahasa saat berkomunikasi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang berbasis pada kosa kata untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang peristiwa variasi bahasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan jenis campur kode bahasa yang terjadi pada konten video *YouTube* PUELLA ID. Data yang di dapat dianalisis dengan menggunakan teknik pengumpulan data, simak dan catat. Tidur Di Jalanan Hingga Jadi Kenek Angkot: Aku Gak Berterima Kasih Cinta, Laura X Denny Sumargo, adalah video PUELLA ID yang digunakan sebagai sumber data penelitian ini.

Data yang digunakan berasal dari percakapan dari video PUELLA ID secara keseluruhan, yang dicatat secara langsung, dan kemudian dianalisis untuk menentukan apakah ada peristiwa campur kode bahasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa campur kode keluar adalah salah satu jenis campur kode. Ditemukan sejumlah tujuh puluh data yang terdiri dari frasa dan penyisipan unsur dalam bentuk klausa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan latar belakang menyebabkan adanya campur kode saat berkomunikasi (Aisyah Putri, dkk, 2021).

Meskipun telah terdapat sejumlah penelitian yang membahas mengenai campur kode, masih terdapat beberapa aspek yang belum banyak dikaji secara mendalam. Salah satunya adalah frekuensi penggunaan kosakata asing yang dianalisis secara terperinci pada suatu objek tertentu. Kajian ini penting untuk menunjukkan bahwa penutur bahasa kerap menggunakan kosakata asing tanpa disadari dalam percakapan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya

mengisi kekosongan tersebut dengan meneliti frekuensi campur kode yang muncul dalam sebuah talkshow yang inspiratif dan *insightful*.

METODE PENELITIAN

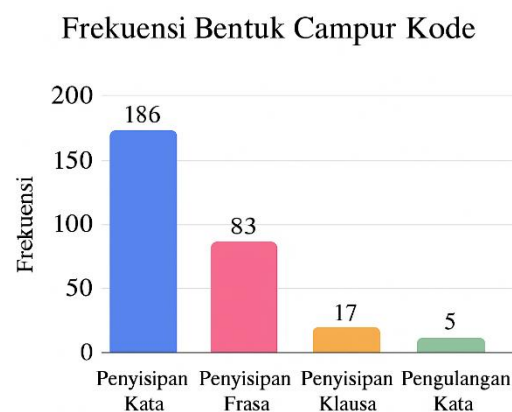
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan sociolinguistik model Abdul Chaer dan Leoni Agustina. Hal tersebut bertujuan untuk menghadirkan data secara deskriptif dan spesifik terutama pada ujaran campur kode keluar (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris) yang dilakukan oleh Ayaa Nufus sebagai *host* dan Manael Sudarma sebagai narasumber pada talkshow “Okezone *Stories x Superbrands* Indonesia – Mengintip Kesuksesan Terry Palmer Sebagai *Pioneer* Handuk Kelas Dunia”. Data yang dihasilkan di dapat melalui teknik pengumpulan data simak dan catat yang bersumber dari video dan juga transkrip video. Data yang berupa video dialihkan menjadi transkrip guna memudahkan peneliti untuk mengklasifikasikan bagaimana bentuk campur kode dan juga frekuensi banyaknya penggunaan kata/frasa/klausa/dan pengulangan kata dalam Bahasa Inggris pada *talkshow* tersebut.

Data yang didapat kemudian dianalisis untuk diketahui seberapa banyak frekuensi campur kode yang terjadi selama talkshow tersebut berlangsung. Setelah data selesai dianalisis, langkah berikutnya yakni menjabarkan hasil analisis yang telah ditemukan menggunakan beberapa sample kalimat guna menampilkan bentuk dari sisipan kata, frasa, klausa yang hadir dalam percakapan host dan juga narasumber. Peneliti juga menyajikan tabel untuk menampilkan frekuensi penggunaan bentuk-bentuk campur kode dalam *talkshow* secara mendetail. Langkah terakhir yakni kesimpulan yang berisi penjelasan singkat mengenai penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari analisis yang telah dilakukan telah ditemukan sebanyak 291 keseluruhan data percakapan yang mengandung campur kode keluar. Dari total

keseluruhan data yang ditemukan, telah diklasifikasikan diantaranya terdapat 186 campur kode dalam bentuk penyisipan kata, 83 campur kode dalam bentuk penyisipan frasa, 17 campur kode dalam bentuk penyisipan klausa, dan 5 campur kode dalam bentuk pengulangan kata. Hasil yang diperoleh kemudian dianalisis lebih lanjut untuk diketahui bentuk dan juga frekuensi hadirnya campur kode Bahasa Indonesia - Bahasa Inggris yang hadir dalam percakapan yang dilakukan oleh Ayaa Nufus dan Manael Sudarma dalam talkshow Okezone Stories x Superbrands Indonesia.



Gambar 1. Diagram Frekuensi Bentuk Campur Kode

Data selengkapnya mengenai bentuk campur kode dan frekuensi penggunaannya dalam *talkshow* Okezone *Stories X Superbrands* – Mengintip Kesuksesan Terry Palmer Sebagai *Pioneer* Handuk Kelas Dunia, telah disajikan pada tabel berikut:

No.	Jenis Campur Kode	Jumlah Data yang Diperoleh	Bentuk Campur Kode	Frekuensi Penggunaan
1.	Penyisipan Kata	186	<i>Guys</i>	1
			<i>Congratulation</i>	1
			<i>Brand</i>	16
			<i>Yes</i>	1
			<i>Establish</i>	5
			<i>Appetite</i>	1
			<i>Value</i>	1

		<i>Pricing</i>	5
		<i>Level</i>	4
		<i>Bracket</i>	2
		<i>Create</i>	2
		<i>Cotton</i>	9
		<i>Aware</i>	6
		<i>So</i>	34
		<i>Mix</i>	1
		<i>Especially</i>	1
		<i>Lifestyle</i>	1
		<i>Care</i>	2
		<i>Trend</i>	1
		<i>Interests</i>	1
		<i>Match</i>	1
		<i>Concern</i>	1
		<i>Suffer</i>	1
		<i>Hospitality</i>	5
		<i>Attract</i>	1
		<i>Experience</i>	1
		<i>Quality</i>	2
		<i>Quantity</i>	1
		<i>Exactly</i>	2
		<i>Detail</i>	4
		<i>Resonate</i>	1
		<i>Basically</i>	2
		<i>Research</i>	2
		<i>Notice</i>	1
		<i>Training</i>	2
		<i>Handle</i>	1

			<i>Budget</i>	1
			<i>Cost</i>	1
			<i>Manufacturer</i>	3
			<i>Layering</i>	1
			<i>Market</i>	4
			<i>Custom</i>	2
			<i>Incidental</i>	1
			<i>Belief</i>	1
			<i>Branded</i>	2
			<i>Multigender</i>	1
			<i>Wave</i>	2
			<i>Align</i>	1
			<i>Sustepable</i>	1
			<i>Hygiene</i>	1
			<i>Pieces</i>	3
			<i>Nice</i>	1
			<i>Expert</i>	1
			<i>Bathrobe</i>	1
			<i>Items</i>	1
			<i>Towels</i>	2
			<i>Manufacturing</i>	2
			<i>Finishing</i>	1
			<i>Hamming</i>	1
			<i>Output</i>	1
			<i>Specifically</i>	1
			<i>Housekeeping</i>	1
			<i>Recycle</i>	1
			<i>Switch</i>	1
			<i>Well</i>	1

			<i>Tower</i>	1
			<i>Trash</i>	1
			<i>Microfiber</i>	1
			<i>Accident</i>	1
			<i>Massif</i>	1
			<i>Urgent</i>	1
			<i>Deny</i>	1
			<i>Chain</i>	3
			<i>Welcoming</i>	1
			<i>Ideally</i>	1
			<i>Culture</i>	2
			<i>Push</i>	2
			<i>Really</i>	1
			<i>Benefit</i>	1
			<i>Award</i>	1
			<i>Confident</i>	1
			<i>General</i>	1
			<i>Importing</i>	1
2.	Penyisipan Frasa	83	<i>Bamboo cotton</i>	5
			<i>Bussines Development</i>	2
			<i>Director</i>	
			<i>Brand image</i>	1
			<i>Brand value</i>	1
			<i>Brand awareness</i>	1
			<i>Brand loyalty</i>	1
			<i>Traditional market</i>	1
			<i>Entry market</i>	1
			<i>Eco-consciousness</i>	1
			<i>Eco-friendly</i>	7

		<i>Raw material</i>	1
		<i>Fluent market</i>	1
		<i>Middle market</i>	1
		<i>Eco-conscious</i>	1
		<i>Health conscious</i>	1
		<i>Eco-unconsciousness</i>	1
		<i>Eco-friendliness</i>	2
		<i>Tourism sector</i>	3
		<i>The quality of the product</i>	1
		<i>Bounce back</i>	1
		<i>Entry level</i>	1
		<i>Pass away</i>	1
		<i>Bath and bed</i>	2
		<i>Bath matt</i>	1
		<i>Bath towel</i>	1
		<i>Hand towel</i>	1
		<i>Face towel</i>	1
		<i>Very good</i>	2
		<i>Make sure</i>	1
		<i>Always available</i>	1
		<i>Let say</i>	1
		<i>Solution giver</i>	3
		<i>Talk to us</i>	1
		<i>So far</i>	1
		<i>Time sheet</i>	1
		<i>Non gender</i>	1
		<i>Integrated manufacturing procces</i>	1

			<i>By the way cotton</i>	1
			<i>Manufacturing waving</i>	1
			<i>Disintegrated process</i>	1
			<i>So totally depend</i>	1
			<i>Bath seat</i>	1
			<i>Duvet covernya</i>	1
			<i>Level massal</i>	1
			<i>Men powering</i>	1
			<i>Human involvement</i>	1
			<i>Machine involvement</i>	1
			<i>Educate market</i>	1
			<i>The way to go</i>	1
			<i>Sustainable product</i>	1
			<i>After use</i>	1
			<i>Something like that</i>	1
			<i>Switch to well</i>	3
			<i>To well</i>	1
			<i>Switch towel</i>	2
			<i>Express center</i>	2
			<i>Last question for</i>	1
			<i>Internal corporate</i>	1
			<i>Traditional product</i>	1
			<i>Local brand</i>	1
			<i>Top of mind</i>	1
3.	Penyisipan Klausa	17	<i>But then what is the issue once you start having people</i>	1
			<i>So it was it was a perfect time</i>	1

			<i>So we've been doing that the last two three years</i>	1
			<i>So we believe</i>	1
			<i>Is the only product</i>	1
			<i>Knowing who your partners are</i>	1
			<i>So first thing is to be sure that</i>	1
			<i>So as simple as working with a partner</i>	1
			<i>Hey why do you have certain standard</i>	1
			<i>What is it that you need</i>	1
			<i>So a lot of communication lot of</i>	1
			<i>That's half of the whole countries</i>	1
			<i>Is it really?</i>	
			<i>So this integrated process</i>	1
			<i>So it is much more natural friendly</i>	1
			<i>It's very nice</i>	1
			<i>So we are locally own company</i>	1
4.	Pengulangan Kata	5	<i>Brand-brand</i>	3
			<i>Layer-layer</i>	1
			<i>Chain-chain</i>	1

Penyisipan Kata

Penyisipan kata dalam campur kode keluar merupakan kondisi dimana kosa kata dalam Bahasa Asing masuk dan disisipkan dengan Bahasa Indonesia dalam satu ujaran. Dalam penelitian ini, kosa kata Bahasa Inggris hadir dan disisipkan dalam setiap konteks perbincangan pada *talkshow* “Okezone *Stories x Superbrands* Indonesia – Mengintip Kesuksesan Terry Palmer Sebagai *Pioneer* Handuk Kelas Dunia”. Adapun beberapa sampel data penyisipan kata dalam *talkshow* tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

Data I

Manael Sudarma: “So pasar Indonesia sudah sangat aware terhadap, mungkin bukan trend ya tapi interests gitu ya untuk kemudian dampak mereka terhadap lingkungan itu e seminim mungkin.”

Penyisipan kata “*so*”, “*aware*”, “*trend*”, dan “*interests*” memiliki frekuensi yang berbeda dan cukup signifikan pada percakapan yang terjadi selama *talkshow* berlangsung, dimana kata “*so*” sangat dominan dalam percakapan dimana frekuensi penggunaannya adalah sebanyak 34 kali disisipkan, kata “*aware*” sebanyak 7 kali disisipkan, kata “*trend*” sebanyak 2 kali disisipkan, dan kata “*interests*” sebanyak 1 kali disisipkan.

Data II

Manael Sudarma: “Yes, sekarang sudah masuk ke dalam generasi ketiga, eh yang menariknya eh brand yang mungkin teman-teman sudah dengar saat ini, Terry Palmer itu sebetulnya bukan sebuah brand yang kita import gitu ya mungkin dari luar, tapi brand yang memang kita establish di Indonesia itu sendiri.”

Penyisipan kata “*Yes*” memiliki arti iya/ betul/ atau yang bertujuan membenarkan ucapan lawan tutur, memiliki frekuensi penggunaan hanya satu kali pada percakapan yang terjadi selama *talkshow* berlangsung. Penyisipan kata “*brand*” yang memiliki arti merek telah disisipkan sebanyak 16 kali selama percakapan berlangsung. Penyisipan kata “*establish*” yang memiliki arti

mendirikan/membentuk memiliki frekuensi 5 kali disisipkan selama percakapan berlangsung.

Data III

Manael Sudarma: "Bahwa produk cotton itu dianggap produk yang tidak ramah lingkungan."

Penyisipan kata "*cotton*" yang memiliki arti kapas memiliki frekuensi penggunaan sebanyak 10 kali disisipkan. *Cotton* disini merujuk pada bahan baku utama dalam pembuatan handuk pada produk Terry Palmer.

Data VI

Manael Sudarma: "...nah akhirnya kita buatlah satu perusahaan khusus satu produk khusus yang memang fokus kepada industri hospitality."

Penyisipan kata "*hospitality*" yang merujuk pada arti perhotelan memiliki frekuensi penggunaan sebanyak 5 kali disisipkan selama percakapan berlangsung. *Hospitality* pada *adjective*/kata sifat memiliki arti ramah/keramahan/keramahtamahan sedangkan pada *Noun*/kata benda memiliki arti perhotelan. Dan pada *talkshow* tersebut, arti kata *hospitality* merujuk pada perhotelan.

Data V

Manael Sudarma: "...itu hanya care terhadap level harga misalkan berhenti di sana tapi mereka enggak tahu bahwa ternyata produk ini datangnye dari mana sih jangan-jangan lawan tanding saya ini tangan kedua tangan ketiga tangan keempat dan seterusnya gitu."

Penyisipan kata "*care*" yang memiliki arti peduli memiliki frekuensi penggunaan sebanyak 2 kali selama percakapan berlangsung. Penyisipan kata "*level*" yang memiliki arti tingkat/kadar/tataran memiliki frekuensi penggunaan sebanyak 3 kali disisipkan selama percakapan berlangsung.

Penyisipan Frasa

Penyisipan frasa atau *phrase* bekerja dengan menghadirkan gabungan beberapa kata yang tidak memiliki predikat yang kemudian membentuk makna baru dan berbeda dari kata asalnya. Pada talkshow tersebut, telah ditemukan 87 total data penyisipan frasa yang terdapat pada ujaran narasumber dan juga host talkshow tersebut. Adapun beberapa sampel data penyisipan frasa dalam talkshow yang diambil dijabarkan sebagai berikut:

Data I

Manael Sudarma: "Nah produk kami ini kan 100% natural kan, ditambah lagi ada eco-unconciuousness, eco-friendlynness terhadap bahan bakunya."

Pada data di atas, penyisipan frasa "*eco-unconciuousness*" berasal dari dua kata yakni "*eco*" yang berarti lingkungan dan "*unconciuousness*" yang berarti kesadaran. Lalu yang kedua ada frasa "*eco-friendlynness*" yang berasal dari kata "*eco*" yang berarti lingkungan dan "*friendlynness*" yang berarti keramahan atau keramahtamahan. Kedua frasa tersebut memiliki arti yang sama yakni ramah lingkungan. Meskipun kata yang digunakan tidak sama, akan tetapi ketika digabungkan keduanya memiliki makna yang sama dan tujuan yang sama yakni mengenai bahan yang ramah lingkungan. Frekuensi penggunaan frasa *eco-unconciuousness* dalam percakapan adalah sebanyak satu kali disisipkan. Dan frekuensi penggunaan frasa *eco-friendlynness* dalam percakapan sebanyak dua kali disisipkan.

Data II

Manael Sudarma: "Jadi akhirnya secara, secara cakupan pasar, kita ada di dalam entry level market, middle market yang memang eco-conscious dan juga di fluent market-nya ya."

Pada data di atas terlihat kata market digunakan dalam tiga frasa yang berbeda. Pada frasa pertama "*entry level market*" merupakan gabungan dari kata "*entry*"

yang berarti masuk, “*level*” yang berarti tingkat, dan “*market*” yang berarti pasar. Ketiga kata tersebut jika digabungkan akan membentuk frasa *entry level market* yang berarti pasar kelas bawah. Frekuensi penggunaannya sebanyak satu kali disisipkan. Pada frasa kedua “*middle market*” merupakan gabungan dari kata “*middle*” yang berarti tengah dan “*market*” yang berarti pasar. Kedua kata tersebut jika digabungkan akan membentuk frasa yang memiliki arti pasar kelas menengah. Frekuensi penggunaannya sebanyak satu kali disisipkan. Pada frasa ketiga yakni “*fluent market*” merupakan gabungan dari kata “*fluent*” yang berarti fasih dan “*market*” yang berarti pasar. Kedua kata tersebut jika digabungkan akan membentuk frasa “*fluent market*” yang memiliki arti pasar kelas atas atau pasar yang lancar. Frekuensi penggunaan frasa tersebut adalah sebanyak satu kali disisipkan. Adapun frasa “*eco-conscious*” yang berasal dari kata “*eco*” yang berarti lingkungan dan “*conscious*” yang berarti sadar. Dari kedua kata tersebut kemudian membentuk frasa “*eco-conscious*” yang berarti ramah lingkungan. Frekuensi penggunaan frasa tersebut adalah sebanyak satu kali disisipkan.

Data III

Manael Sudarma: “Jadi Morning Whistle adalah sebuah eco-friendly produk yang memang secara raw material menggunakan dua bahan baku utama...”

Pada data di atas, frasa “*eco-friendly*” terdiri dari kata “*eco*” yang berarti lingkungan dan “*friendly*” yang berarti ramah. Jika digabungkan keduanya akan membentuk frasa yang memiliki arti ramah lingkungan. Frekuensi penggunaan frasa tersebut adalah sebanyak 7 kali disisipkan. Lalu selanjutnya ada frasa “*raw material*” yang terdiri dari kata *raw* yang berarti mentah dan *material* yang berarti bahan. Jika keduanya digabung akan memiliki arti bahan mentah. Keduanya tetap terbentuk sebagai frasa karena saling terkait satu sama lain. Dan keduanya tidak memiliki subjek dan predikat yang lengkap sebagaimana hal tersebut sejalan dengan komposisi frasa. Frekuensi penggunaan frasa tersebut adalah sebanyak satu kali disisipkan.

Data VI

Manael Sudarma: “Jadi sebuah solusi gimana caranya supaya tourism sector eh apa namanya bisa kembali eh hidup gitu ya.”

Pada data di atas, terdapat frasa “*tourism sector*” yang terdiri dari kata *tourism* yang berarti pariwisata dan *sector* yang berarti sektor. Jika keduanya digabung akan menghasilkan frasa yang memiliki arti sektor pariwisata. Meskipun memiliki makna yang sama, akan tetapi keduanya tetap terbentuk sebagai frasa karena saling terkait satu sama lain. Dan keduanya tidak memiliki subjek maupun predikat yang lengkap sebagaimana hal tersebut sejalan dengan komposisi frasa. Frekuensi penggunaan frasa tersebut adalah sebanyak tiga kali disisipkan dalam percakapan.

Data V

Manael Sudarma: “...kualitasnya seperti apa daya tahannya seperti apa jadi si bamboo cotton dianggap sebagai sesuatu yang baru...”

Pada data di atas, “*bamboo cotton*” merupakan frasa yang terdiri dari kata *bamboo* yang berarti bambu dan *cotton* yang berarti katun. Keduanya jika digabung akan memiliki arti katun bambu atau katun yang dihasilkan dari serat bambu. Yang dimana serat bambu tersebut merupakan salah satu bahan utama dasar pembuatan produk Terry Palmer. Meskipun kata dasar yang berdiri dalam frasa memiliki arti yang sama, akan tetapi keduanya tetap terbentuk sebagai frasa karena saling terkait satu sama lain. Dan keduanya tidak memiliki subjek maupun predikat yang lengkap sebagaimana hal tersebut sejalan dengan komposisi frasa. Frekuensi penggunaan frasa tersebut adalah sebanyak lima kali disisipkan dalam percakapan.

Penyisipan Klausa

Penyisipan klausa sama halnya dengan penyisipan kata dan juga frasa. Yang dimana kata yang disisipkan merupakan bahasa yang berbeda dari bahasa asli (bisa bahasa daerah (campur kode kedalam) bisa juga bahasa asing seperti Bahasa

Inggris (campur kode keluar)). Penyisipan klausa dapat berbentuk lebih panjang daripada penyisipan kata dan frasa. Hal tersebut dikarenakan klausa memiliki subjek dan predikat dan berpotensi menjadi sebuah kalimat. Berikut ini akan disajikan beberapa sampel data penyisipan klausa dalam *talkshow* Okezone *Stories X Superbrands – Mengintip Kesuksesan Terry Palmer Sebagai Pioneer Handuk Kelas Dunia* yang diantaranya:

Data I

Manael Sudarma: “So we’ve been doing that the last two three years saat ini gimana kita coba masuk ke pasar secara langsung,...”

Pada data di atas, bentuk penyisipan data berupa klausa yang diujarkan oleh Manael memiliki arti “jadi kami sudah melakukan hal tersebut dua tiga tahun belakangan ini”. “*So we’ve been doing that the last two three years*” termasuk klausa karena memiliki subjek “*we*” dan predikat “*have been doing*”, serta dapat berdiri sendiri sebagai kalimat lengkap. Klausa ini menyampaikan informasi yang jelas tentang tindakan yang telah dilakukan oleh subjek dalam rentang waktu tertentu. Frekuensi penggunaan klausa tersebut adalah satu kali disisipkan.

Data II

Manael Sudarma: “So we believe dengan adanya Indah Jaya grup Terry Palmer masuk ke dalam sektor bisnis tersebut ini bisa menjadi sebuah solusi untuk mereka.”

Klausa “*so we believe*” merupakan bentuk klausa yang disisipkan Manael pada ujarannya, yang memiliki arti “jadi kami percaya”. “*So we believe*” termasuk klausa karena memiliki subjek “*we*” dan predikat “*believe*”, serta dapat berdiri sendiri sebagai kalimat lengkap. Klausa ini menyampaikan informasi yang jelas tentang keyakinan atau pendapat dari subjek yang disebutkan. Frekuensi penggunaan klausa tersebut adalah satu kali disisipkan.

Data III

Manael Sudarma: "...handuk is the only product yang di mana kamu akan yang bersentuhan dengan kamu dari kamu lahir sampai dengan nanti di ujung hayat loh,..."

Pada kutipan data di atas, Manael menyisipkan klausa *"is the only product"* yang berarti "satu-satunya produk/barang" yang merujuk pada handuk. *"is the only product"* termasuk klausa karena memiliki struktur predikat yang jelas dan dapat berfungsi dalam konteks kalimat yang lebih besar. Meskipun tidak memiliki subjek eksplisit dalam frasa itu sendiri, klausa ini tetap menyampaikan informasi yang penting dalam konteks kalimat. Frekuensi penggunaan klausa ini hanya satu kali disisipkan.

Data VI

Manael Sudarma: "So first thing is to be sure that" orang yang akhirnya menjadi partner kita lawan tanding kita itu memang memiliki kemampuan produksi yang mumpuni."

Pada kutipan data di atas, Manael menyisipkan klausa *"So first thing is to be sure that"* yang memiliki arti "jadi hal pertama yang perlu dipastikan". *"So first thing is to be sure that"* termasuk klausa karena memiliki subjek dan predikat yang jelas, serta menyampaikan informasi penting dalam konteks kalimat yang lebih besar. Meskipun tidak sepenuhnya lengkap tanpa konteks tambahan, klausa ini tetap berfungsi untuk menyampaikan ide atau instruksi tertentu. Frekuensi penggunaan klausa ini hanya satu kali disisipkan.

Data V

Manael Sudarma: "...bagian dari misi kami untuk kemudian masuk ke dalam sektor tersebut untuk kemudian mengedukasi mereka bahwa, hey why do you have certain standard kalau nanti malahan menyulitkan..."

Pada kutipan data di atas, Manael menyisipkan klausa *"hey why do you have certain standard"* yang memiliki arti "hei kenapa kamu memilih standar tertentu".

“hey, why do you have certain standard” termasuk klausa karena memiliki subjek *“you”* dan predikat *“do have certain standard”*, serta dapat berdiri sendiri sebagai kalimat lengkap. Klausa ini menyampaikan pertanyaan dengan jelas dan memiliki struktur gramatikal yang tepat. Frekuensi penggunaan klausa tersebut adalah satu kali disisipkan.

Pengulangan Kata

Pengulangan kata merupakan fenomena dimana sebuah kata diucapkan sebanyak dua kali dengan konteks yang sama dalam satu ujaran. Kata yang diulang dapat berupa satu gramatikal penuh maupun sebagian. Dalam campur kode, pengulangan kata bisa terbentuk dengan menggunakan bahasa daerah maupun bahasa asing. Berikut disajikan sampel data berupa pengulangan kata yang terdapat dalam percakapan talkshow Okezone Stories x Superbrands - Mengintip Kesuksesan Terry Palmer Sebagai Pioneer Handuk Kelas Dunia, yang diantaranya:

Data I

Ayaa Nufus: “Oke kualitas yang luar biasa, boleh dong spill-spill tipis keunggulannya apa nih sehingga bisa bersaing di pasar global yang kalau kita lihat persaingannya kan enggak mudah ya kalau saya yang mungkin yang suka sempat traveling juga ke luar negeri ngelihat ee ada banyak tipe-tipe kualitas handuk dan juga dengan brand-brand yang berbeda-beda seperti apa nih keunggulan ditawarkan Terry Palmer?”

Pada kutipan data di atas, Ayaa Nufus selaku host dalam acara *talkshow* tersebut terlihat menanyakan perihal perbandingan keunggulan produk lain dengan produk Terry Palmer. Dan di sela pertanyaannya, Ayaa Nufus menyisipkan bentuk pengulangan kata *“brand-brand”* untuk mewakili banyak *brand* yang disandingkan dengan produk Terry Palmer. *Brand* sendiri memiliki arti yakni *“merek”*. Frekuensi pengulangan kata tersebut adalah sebanyak tiga kali disisipkan.

Data II

Manael Sudarma: “...ya otomatis dong kan enggak harus lagi ada layer-layer berikutnya...”

Pada kutipan data di atas, Manael menyisipkan bentuk pengulangan kata berupa “*layer-layer*” yang berarti lapisan-lapisan. Pengulangan kata tersebut merujuk pada proses pembuatan handuk dan produk dari Terry Palmer lainnya. Frekuensi pengulangan kata tersebut adalah sebanyak satu kali disisipkan.

Data III

Manael Sudarma: “Kebetulan banyak chain-chain besar ya, chain internasional yang memang bermainnya ke arah situ.”

Pada kutipan data di atas, Manael menyisipkan bentuk pengulangan kata “*chain-chain*” yang berarti jaringan-jaringan. Jaringan disini merujuk pada hubungan kerja sama antara PT Indah Jaya *Textile* dengan perusahaan lain. Frekuensi pengulangan kata tersebut adalah sebanyak satu kali disisipkan.

Dari data tabel dan beberapa sampel yang telah dijabarkan di atas, dapat kita lihat bahwa campur kode sering terjadi saat penutur sedang melakukan percakapan secara informal. Kecenderungan mencampur bahasa memang sering terjadi ketika kita dalam kondisi nyaman untuk berbicara menggunakan bahasa yang ingin kita gunakan tersebut. Faktor lain seperti pembelajaran bahasa asing, faktor sosial, faktor lingkungan juga dapat menjadi alasan masuknya bahasa lain dalam konteks percakapan penutur Indonesia, dan hal tersebut juga berlaku di masyarakat negara lain.

SIMPULAN

Komunikasi berbahasa tidak hanya dilakukan dalam satu bahasa saja, akan tetapi juga dapat dilakukan dengan mencampurkan bahasa-bahasa lain ke dalamnya, atau biasa disebut dengan campur kode. Percampuran tersebut dapat

dilakukan dengan saja maupun tidak. Campur kode juga dapat digunakan di situasi apapun, entah itu dalam percakapan informal maupun formal. Campur kode dapat disisipkan dengan berbagai bentuk linguistik seperti penyisipan kata, frasa, klausa, maupun pengulangan kata.

Seperti pada objek penelitian ini dimana penutur dan lawan tutur dalam talkshow “Okezone *Stories X Superbrands* – Mengintip Kesuksesan Terry Palmer Sebagai *Pioneer* Handuk Kelas Dunia” yang menggunakan Bahasa Indonesia, akan tetapi juga menyisipkan beberapa kosa kata Bahasa Inggris hampir di setiap percakapan. Dari data yang diperoleh, frekuensi percampuran bahasa asing menunjukkan kecenderungan dominasi dalam penyisipan kata, yang tercatat sebanyak 186 kali, diikuti oleh penyisipan frasa dengan jumlah 83 data, penyisipan klausa sebanyak 17 data, dan pengulangan kata yang mencapai 5 kali. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan bahasa asing (Inggris) lebih sering terjadi dalam bentuk penyisipan kata, yang mungkin menunjukkan pengaruh bahasa asing yang lebih kuat dalam percakapan sehari-hari yang dilakukan oleh penutur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa percampuran bahasa asing tidak hanya mencakup kata-kata saja, tetapi juga frasa dan klausa, meskipun dalam frekuensi yang lebih rendah, yang mencerminkan pola pemanfaatan bahasa asing secara beragam dalam komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, P., & Luthfiyanti Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra, L. (2022). Campur Kode Dalam Podcast Kanal *Youtube* Deddy Corbuzier *Mix Code In Podcast* Deddy Corbuzier Youtube Channel (Vol. 5, Issue 2).
- Aulia, A. P., Susanto, A., & Nur, T. (2022). Campur Kode Dan Alih Kode Dalam Percakapan Situasi Formal. *Perspektif*, 1(4), 367–382.
<https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i4.236>
- Br Manurung, F., Marito Marbun, L., Caroline Harahap, J., Angela Sitompul, S., Martha Banjar Nahor, J., Elizabeth Sihalohe, L., & Putri Saptari Wulan, E.

- (2024). Analisis Campur Kode Dalam Acara *Podcast* Deddy Corbuzier Dengan Fiki Naki Oh Fiki Naki. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(1), 211–229. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.2731>
- Chaer, D., & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan awal* (edisi revisi). Rineka Cipta.
- Narindra Ramadhani. (2020). Alih Kode dan Campur Kode dalam Video Youtube Gita Savitri Devi. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mehnq>
- Oleh, D., Dyah, A., Praditasari, A., Wismanto, A., & Kurniawan, L. A. (2023). Teks: Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya Tuturan Alih Kode Dan Campur Kode Dalam Kanal *Youtube* Londo Kampung Code *Switching and Code Mixing Utterances in the Londo Kampung YouTube Channel*. <https://doi.org/10.26877/teks.v9i1.819>
- Putri, A. A., Pamungkas, E., & Maulana, I. (2021). Analisis Campur Kode Dalam Konten Video *Youtube* Puella Id (Kajian Sosiolinguistik). *In Seminar Nasional Bahasa dan Sastra Indonesia Unpam* (Vol. 2, Issue 1).
- Ummi, K. (2022). Kajian Sosiolinguistik Analisis Campur Kode Pada Akun Twitter *Collegemenfess*. (Locana Vol.5, No. 2)
- Yanto, B., & Nurzaman, B. (2022). Kajian Sosiolinguistik Alih Kode Dan Campur Kode Pada Video Pembelajaran Teks Deskripsi Yang Disajikan Dalam Media Youtube. <https://journal.unpak.ac.id/triangularisasi>