

The Phenomenon of Code Mix in Tokopedia Product Description: A Study in Sociolinguistics

Fenomena Campur Kode dalam deskripsi Produk Tokopedia: Kajian Sociolinguistik

Novita Puspahaty¹, Siti Aulia Rachmah¹

¹Universitas Islam "45" Bekasi

*email: novita@englishunisma.org

doi: 10.24036/jbs.v11i3.124596

Submitted: Aug 2, 2023

Revised: Nov 30, 2023

Accepted: Dec 30, 2023

Abstract

Tokopedia, as one of the leading e-commerce platforms in Indonesia, presents a variety of products with interesting descriptions. This research analyzes the phenomenon of code-mixing in Tokopedia product descriptions, especially in the footwear and clothing categories. The purpose of this study is to identify the types of code mix used, and understand the underlying factors. This research uses descriptive qualitative method with purposive sampling technique. Data were collected from 25 product descriptions uploaded between August 22, 2022 and September 12, 2022. Data analysis refers to the theory of code-mixing from Musyken (2005) and the causal factors according to Hoffman (2017). The results show that there are three types of code-mixing, namely insertion, alteration, and congruent lexicalization. The underlying factors include topic need, lexical, group identity, and emphasis. This research contributes to the understanding of the use of code-mixing in the Indonesian e-commerce context, and opens up opportunities for further research related to its implications for consumer behavior and online marketing strategies.

Key words: *Linguistic phenomena; Code-Mixing; E-Commerce*

Abstrak

Tokopedia, sebagai salah satu platform e-commerce terdepan di Indonesia, menghadirkan ragam produk dengan deskripsi yang menarik. Penelitian ini menganalisis fenomena campur kode dalam deskripsi produk Tokopedia, khususnya pada kategori alas kaki dan pakaian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis campur kode yang digunakan, dan memahami faktor-faktor yang mendasarinya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 25 deskripsi produk yang diunggah antara 22 Agustus 2022 dan 12 September 2022. Analisis data mengacu pada teori campur kode dari Musyken (2005) dan faktor penyebabnya menurut Hoffmann (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis campur kode yaitu penyisipan, alterasi, dan leksikalisasi kongruen. Faktor-faktor yang mendasarinya meliputi kebutuhan topik, leksikal, identitas kelompok, dan penekanan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang penggunaan campur kode dalam konteks e-commerce di Indonesia, dan membuka peluang penelitian lanjutan terkait implikasinya terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran daring.

Kata kunci: *Fenomena linguistik; Campur Kode; E-Commerce*

PENDAHULUAN

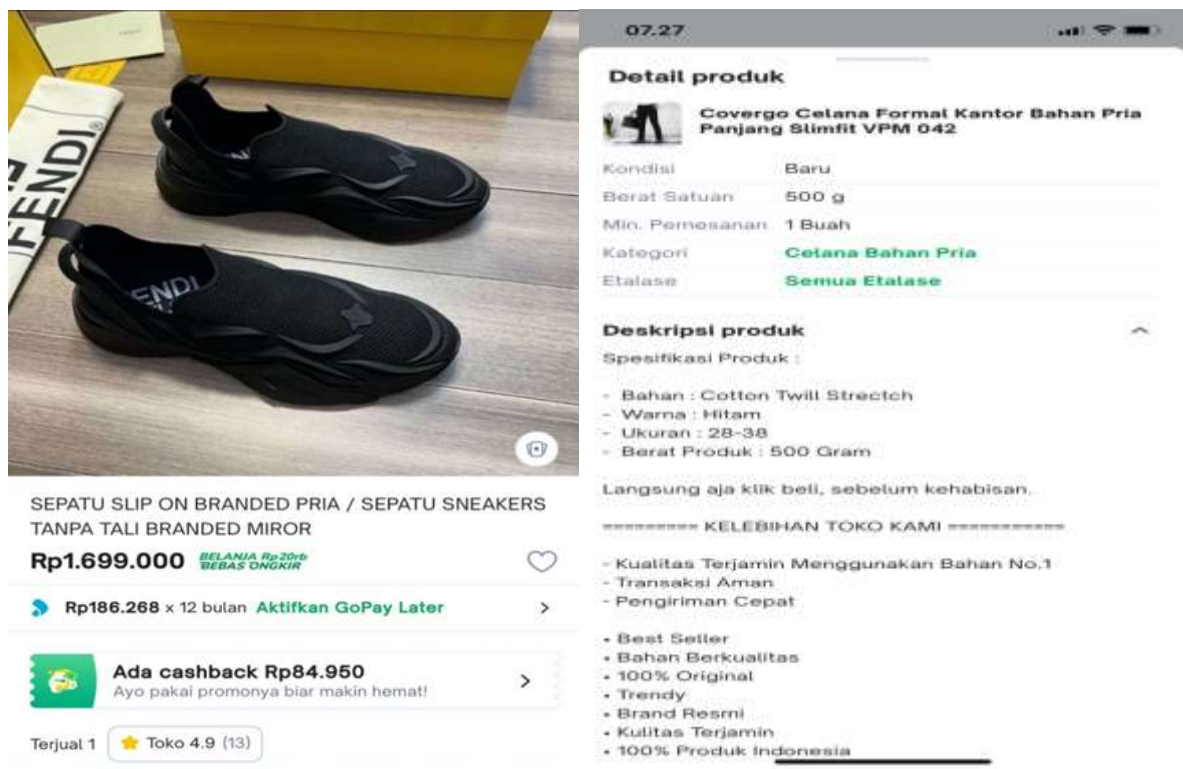
E-commerce (atau perdagangan elektronik) merupakan aktivitas jual-beli yang diakses melalui media elektronik dan internet. E-commerce dinilai lebih mudah dan efektif, baik dari segi waktu maupun tenaga. Laundon dan Laundon (dalam Achjari 2000, 388) menyebut e-commerce sebagai proses pembelian dan penjualan barang secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan melalui transaksi bisnis yang terkomputerisasi. Hal senada dinyatakan oleh Alwendi

(2020, 318), e-commerce adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet. Berdasarkan laporan dari GlobalWebIndex, pada tahun 2019, negara dengan tingkat pengguna e-commerce tertinggi di dunia adalah Indonesia (Kemp and Moey 2019). Sebanyak 90 persen dari pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun pernah melakukan transaksi jual beli daring. E-commerce sendiri memiliki banyak jenis, mulai dari E-commerce global seperti Amazon hingga E-commerce lokal seperti Shopee, Bukalapak, Blibli.com, Lazada, dan Tokopedia.

Sejak awal kemunculannya, Tokopedia telah menunjukkan dominasinya di pasar e-commerce Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan popularitasnya di kalangan konsumen, di mana Tokopedia menjadi brand e-commerce yang paling pertama muncul dalam benak konsumen saat ingin berbelanja secara daring menurut survei Populix (Tanip, 2023). Kepercayaan dan kesan positif yang dimiliki Tokopedia tidak lepas dari berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan platform, ragam pilihan produk, dan layanan yang memuaskan.

Dalam e-commerce, banyak ditemukan penggunaan bahasa Inggris sebagai pada nama produk ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual. Penggunaan bahasa Inggris sebagai nama produk, iklan produk, merek produk dan deskripsi produk telah menjadi tren bagi para pembuka bisnis. Seiring perkembangan zaman, banyak pembuka bisnis yang menggunakan satu atau bahkan lebih bahasa pada nama atau deskripsi produk mereka. Hal ini memunculkan sebuah fenomena kebahasaan, dalam sosiolinguistik disebut sebagai campur kode. Secara umum, sosiolinguistik merupakan studi tentang hubungan antara bahasa dan pelaku bahasa, variasi bahasa, dan sikap tentang bahasa (Spolsky 1998, 1). Campur kode menjadi salah satu fenomena variasi bahasa yang dikaji dalam sosiolinguistik.

Berdasarkan fakta tersebut, penggunaan campur kode tidak hanya ditemukan dalam komunikasi lisan saja, melainkan kita dapat menemukan dan mempelajari fenomena campur kode yang tersebar pada deskripsi produk di platform jual beli online atau e-commerce, seperti Tokopedia. Dalam hal ini, campur kode sering ditemukan pada deskripsi maupun nama produk sepatu dan pakaian. Berikut beberapa bukti terjadinya fenomena campur kode yang ditemukan pada deskripsi produk di Tokopedia.



Gambar 1. Campur Kode dalam Deskripsi Produk pada e-commerce Tokopedia

Dari gambar di atas, ditemukan beberapa campur kode dalam dua produk. Pada produk pertama, ditemukan beberapa kata berbahasa Inggris seperti *slip on*, *branded*, *sneakers*, dan *mirror*. Kata-kata tersebut tersebar dalam nama produk yang dipasarkan. Pada produk kedua, juga ditemukan beberapa istilah asing seperti *slimfit*, *cotton twill stretch*, *original*, dan *trendy*. Kata-kata ini ditampilkan dalam kolom deskripsi produk.

Rahmat (dalam Handrayani 2022, 186) menyatakan campur kode merupakan sebuah konsekuensi dari adanya kontak bahasa dan merupakan fitur penting dalam masyarakat multilingual. Campur kode adalah pemindahan unsur-unsur linguistik dari satu bahasa ke bahasa lain, sebuah kalimat dimulai dalam satu bahasa, kemudian menggunakan kata-kata atau ciri-ciri gramatikal milik bahasa lain (Crystal & Yu 2023, 83). Pernyataan serupa dinyatakan oleh Rosmiaty, Ratnawaty, and Muhri (2020, 70) campur kode adalah peristiwa digunakannya dua bahasa atau lebih dalam suatu ujaran. Mereka menambahkan bahwa para pengguna bahasa menggunakan campur kode agar lebih komunikatif serta untuk menunjukkan suasana hati mereka. Pada umumnya campur kode ditekankan sebagai sebuah ujaran yang terdiri atas peleburan leksikon dan gramatika dua bahasa (Musyken 2005, 1).

Secara sederhana, campur kode merupakan fenomena pencampuran bahasa kedua ke dalam bahasa pertama. Campur kode diterapkan pada keadaan atau situasi ketika penutur menggunakan dua bahasa yang berbeda dalam satu ujaran, sehingga memperluas komunikasi atau untuk alasan variasi bahasa agar produknya lebih diminati oleh calon konsumen.

Musyken mengelompokkan campur kode dalam tiga kategori, yaitu penyisipan (*insertion*), alternasi (*alternation*), dan leksikalisasi kongruen (*congruent lexicalization*). Penyisipan (*Insertion*) adalah pembentukan campur kode yang diadaptasi dan dipahami sebagai sesuatu yang mirip dengan peminjaman: penyisipan kategori leksikal atau frasa asing ke dalam struktur tertentu. Dengan kata lain, item leksikal atau konstituen dari bahasa B disisipkan ke dalam struktur bahasa lain atau bahasa A. Umumnya dalam jenis campur kode penyisipan ini terdapat unsur kata dan frasa yang dimasukkan atau disisipkan ke dalam sebuah kalimat (Musyken 2005, 5). Alternasi (*Alternation*) muncul apabila ada peralihan yang sebenarnya dari satu bahasa ke bahasa lain, yang melibatkan segi gramatikal dan segi leksikalnya (Musyken 2005, 5). Unsur-unsur yang dialihkan pada proses ini berupa kata dan frasa. Dengan kata lain, Alternasi dapat terjadi apabila dalam sebuah ujaran terdapat kata atau frasa yang dimulai dengan bahasa A dan kemudian diikuti dengan bahasa B. Leksikalisasi kongruen (*congruent lexicalization*) cukup berbeda dengan dua tipe campur kode sebelumnya. Dalam proses pembentukan campur kode ini terdapat kesamaan struktur dan linier diantara kedua bahasa yang digunakan dan memungkinkan untuk kedua bahasa tersebut saling berbagi struktur sintaksis. Dengan kata lain, struktur gramatikal yang dimiliki oleh bahasa A dan B, dan kata-kata dari kedua bahasa A dan B disisipkan secara acak (Musyken 2005, 129).

Campur kode dalam masyarakat dwibahasa tidak muncul atau terjadi begitu saja, namun ada hal lain yang menjadi faktor terjadinya campur kode. Hoffmann (2017) mengemukakan beberapa faktor penyebab seseorang melakukan campur kode, sebagai berikut: (1) berbicara tentang topik tertentu; (2) mengutip perkataan orang lain; (3) menegaskan sesuatu; (4) mengekspresikan identitas kelompok; (5) pengulangan yang dilakukan untuk klarifikasi; (6) kebutuhan akan leksikal nyata; dan (7) untuk memperlembut atau memperkuat permintaan atau perintah.

Penelitian tentang campur kode telah dilakukan oleh berbagai pihak, dengan fokus yang berbeda-beda yaitu Bentuk dan fungsi campur kode dalam iklan daring (Wakhidah & Sudaryanto 2019); Bentuk dan faktor penggunaan campur kode dalam iklan komersial (Rosmiaty, Ratnawaty, and Muhri 2020); Bentuk dan penyebab campur kode dalam iklan penawaran barang di Facebook (Noviasi et al. 2022); Bentuk dan faktor penggunaan campur kode dalam e-commerce di Instagram (Hardini, Widyastuti, and Awaliah 2019); Kebutuhan penggunaan campur kode dalam proses mengajar Bahasa Inggris (Handrayani 2022); Jenis dan alasan penggunaan campur kode oleh penutur jati dan non-penutur jati Bahasa Korea di Youtube (Khadijah and Sudarwati 2022).

Adapun hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa campur kode digunakan dalam berbagai bentuk, seperti kata, frasa, klausa, dan kalimat. Terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi penggunaan campur kode beragam, termasuk faktor kebahasaan dan non-kebahasaan, seperti kebutuhan untuk menyampaikan informasi, menunjukkan identitas kelompok, dan memperjelas tuturan.

Pada penelitian di atas juga menunjukkan bahwa penggunaan campur kode dapat dipengaruhi oleh kemampuan penutur, jenis materi yang dibahas, dan konteks situasi.

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas, campur kode merupakan fenomena kebahasaan yang dapat terjadi kapan saja dan di mana saja sehingga fenomena ini akan turut berkembang sesuai dengan keadaan masyarakatnya. Oleh sebab itu, penelitian tentang campur kode dipandang perlu dilakukan untuk mengetahui perkembangan sosial dan kebahasaan suatu masyarakat. Belum adanya penelitian terkait campur kode tentang deskripsi pada nama produk yang ada pada E-commerce juga menjadi alasan perlunya dilakukan penelitian ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk dan faktor yang menyebabkan penggunaan campur kode pada deskripsi produk toko-toko di Tokopedia. Data diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dari deskripsi produk pada toko tertentu, yaitu dengan memilih toko alas kaki dan pakaian yang paling digemari oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua. Sebanyak 20 data unggahan acak diambil untuk setiap deskripsi produk yang menggunakan campur kode pada toko alas kaki dan pakaian yang terpilih di marketplace Tokopedia dengan periode waktu 22 Agustus 2022 sampai 12 September 2022.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut: (1) menyimak deskripsi produk pada toko yang dipilih, (2) menandai deskripsi produk yang mengandung campur kode, (3) menginventarisasikan data mentah ke dalam tabel untuk kebutuhan analisis data. Setelah data terkumpul, tahapan selanjutnya adalah menganalisis data tersebut dengan membaginya menjadi beberapa tahapan, sebagai berikut: (1) mengklasifikasikan data ke dalam jenis-jenis campur kode dengan berdasarkan teori Musyken, (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya campur kode berdasarkan teori Hoffmann, (3) mendeskripsikan dan menganalisis data untuk memvalidasi temuan, (4) menarik simpulan berdasarkan hasil dan temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Jenis Campur Kode dalam Deskripsi Produk Tokopedia

a. Penyisipan

Pada data deskripsi produk di Tokopedia ditemukan 10 data campur kode dengan jenis penyisipan. Data tersebut terdiri atas 8 penyisipan kata dan 4 penyisipan frasa.

Campur Kode Berupa Penyisipan Kata

Berdasarkan data yang telah dianalisis, ditemukan kata yang disisipkan ke dalam struktur kalimat atau ujaran bahasa pertama yang digunakan dalam deskripsi produk di Tokopedia sebagai berikut:

Tabel 1. Penyisipan berupa Kata

No	Kata	Struktur Kata
1	<i>Cardigan</i> (pakaian berbahan wol)	Nomina
2	<i>Dress</i> (gaun)	Nomina
3	<i>Unisex</i> (pakaian yg cocok untuk pria dan wanita)	Adjektiva
4	<i>Black</i> (warna hitam)	Adjektiva
5	<i>Casual</i> (Santai)	Adjektiva
6	<i>Oversize</i> (Ukuran Besar)	Adjektiva
7	<i>Original</i> (Asli)	Adjektiva
8	<i>Fleece</i> (Bulu Domba)	Nomina

Dari data di atas, terdapat penyisipan unsur kata bahasa Inggris ke dalam deskripsi produk berbahasa Indonesia yang terdiri atas nomina dan adjektiva. Berikut beberapa contoh data tersebut.

- Atasan Unisex Baju Bali Motif Dashiki Hitam Putih-Hitam

Pada deskripsi nama produk diatas, ditemukan unsur kata Bahasa Inggris yang disisipkan ke dalam kalimat Bahasa Indonesia. Kata tersebut merupakan unsur kata adjektiva yaitu Unisex. Unisex memiliki arti pakaian yang cocok dipakai oleh pria dan Wanita.

Dalam kasus ini penggunaan kata Unisex pada deskripsi nama produk tersebut dapat dilatarbelakangi karena beberapa faktor, sebagai berikut:

- Mendeskripsikan detail produk pakaian/baju yang dapat digunakan oleh pria maupun wanita.
- Ketiadaan padanan kata yang tepat dalam Bahasa Indonesia untuk mewakili kata *unisex* tersebut.
- Kata *unisex* lebih akrab ditelinga masyarakat Indonesia.

- JAKET WINTER PRIA/Jaket Pria – Hitam, L

Pada deskripsi nama produk diatas, terdapat kata berbahasa Inggris yang disisipkan ke dalam deskripsi produk. Kata tersebut merupakan unsur kata nomina, yaitu 'winter' yang memiliki arti 'musim dingin'. Dalam kasus ini, penggunaan campur kode pada deskripsi produk untuk:

- Menjelaskan produk yang dijual merupakan produk jaket untuk musim dingin.
- Penggunaan kata 'winter' pada produk dapat mempengaruhi tindakan konsumen untuk membeli karena produk terlihat lebih elegan dan mahal.

- Sepatu sandal casual pria selop bustong – Hitam, 39

Pada deskripsi nama produk diatas ditemukan kata berbahasa Inggris Casual yang disisipkan pada deskripsi produk tersebut. Kata casual merupakan salah satu kata bahasa Inggris yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia, yaitu kasual. Kata casual dan kasual disini memiliki penyebutan dan arti yang sama yaitu santai. Dalam kasus ini, yang melatarbelakangi terjadinya penyisipan kata kasual dalam deskripsi produk tersebut, sebagai berikut:

- Mendeskripsikan produk dengan kata yang lebih cenderung digunakan oleh kebanyakan orang.
- Kata *casual* dapat mempengaruhi Tindakan konsumen untuk melihat atau bahkan membeli produk tersebut karena terlihat lebih keren dan menjual.

Campur Kode Berupa Penyisipan Frasa

Dalam proses menganalisis data yang diambil dari Tokopedia, ditemukan campur kode berupa penyisipan frasa Bahasa Inggris ke dalam deskripsi produk atau kalimat Bahasa Indonesia, dengan data sebagai berikut.

Tabel 2. Penyisipan Berupa Frasa

No	Frasa	Struktur Frasa
1	<i>Full Black</i> (hitam penuh)	Frasa Adjektiva
2	<i>Slim Fit</i> (ukuran baju yang pas di badan)	Frasa Adjektiva
3	<i>Original Import</i> (Impor Asli)	Frasa Verba
4	<i>Fight Back Anime</i>	Frasa Nomina

Pada proses campur kode ini disisipkan frasa ke dalam kalimat atau ujaran bahasa pertama. Frasa yang disisipkan terdiri atas 2 frasa adjectival, 1 Frasa Nomina dan 1 frasa verbal. Berikut akan diuraikan beberapa contoh data yang ditemukan.

- Kemeja Alisan Slimfiit Lengan Panjang – Putih / Hitam - - Putih, S/14.5-33

Pada deskripsi nama produk diatas ditemukan frasa Bahasa Inggris yang disisipkan ke dalam kalimat berbahasa Indonesia, yaitu frasa adjektiva slim fit yang memiliki arti pakaian yang ukurannya pas dibadan. Dalam kasus ini, faktor yang melatarbelakangi digunakanya frasa Bahasa Inggris tersebut, sebagai berikut:

- Mendeskripsikan deatail produk kemeja dengan ukuran pas di badan.
- Ketiadaan padanan kata yang tepat dalam mewakili frasa tersebut.
- Frasa tersebut merupakan frasa yang paling cocok dan mudah dipahami untuk mendeskripsikan produk tersebut.

- Sepatu Joemen J 49 Original Import Pria Wanita Kerja Sekolah Olahraga – ABU PUTIH, 43 Pada deskripsi nama produk tersebut, frasa Bahasa Inggris yang disisipkan ke dalam deskripsi produk berbahasa Indonesia, yaitu frasa verbal *original import* yang memiliki arti impor asli. Impor sendiri merupakan padanan kata yang mengalami proses penyerapan dari Bahasa Inggris *import* menjadi *impor* Bahasa Indonesia, yang mana pengertian *impor* adalah barang atau jasa yang berasal dari luar negeri. Dalam kasus ini, faktor yang melatarbelakangi digunakannya frasa Bahasa Inggris tersebut, sebagai berikut:

Menjelaskan bahwa produk tersebut merupakan barang yang diberasal dari luar negeri.

Frasa tersebut merupakan frasa yang paling cocok dan mudah dipahami untuk menjelaskan produk tersebut.

b. Alternasi

Musyken (2000) menyatakan bahwa proses alternasi merupakan proses peralihan dari satu bahasa ke bahasa lain, namun baik dari segi gramatikal maupun segi leksikalnya dapat digantikan satu sama lain. Dalam proses menganalisis campur kode ini tidak terlalu banyak data yang ditemukan. Pada data deskripsi produk di Tokopedia ditemukan 8 data yang terdiri 3 peralihan kata dan 5 peralihan frasa.

Alternasi Berupa Kata

Berdasarkan data yang telah dianalisis, ditemukan kata yang dialihkan ke dalam struktur kalimat atau ujaran bahasa pertama yang digunakan dalam deskripsi produk di Tokopedia, sebagai berikut:

Tabel 3. Alternasi Berupa Kata

No	Kata	Struktur Kata
1	<i>Cardigan</i> (Baju Rajut)	Nomina
2	<i>Fleece</i> (Bulu Domba)	Nomina
3	<i>Slim</i> (Langsing)	Adjektival

Berdasarkan data di atas, terdapat peralihan unsur kata bahasa Inggris ke dalam deskripsi produk berbahasa Indonesia yang terdiri atas 2 kata nomina dan 1 kata adjektiva. Berikut akan diuraikan beberapa contoh data yang ditemukan:

- Jaket Hangat Bahan Fleece

Pada data di atas terdapat peralihan kata dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris. kata yang dialihkan merupakan unsur kata nomina yaitu *fleece* yang artinya bulu domba, namun dalam dunia *fashion* kata *fleece* berarti jenis bahan tiruan yang terbuat dari wol. Dalam situasi tersebut, proses campur kode digunakan sebagai penggunaan kata *fleece* lebih cocok untuk mendeskripsikan jenis bahan yang digunakan pada jaket tersebut.

- Kemeja Panjang abu polos pria slim – Abu-abu, M

Pada data di atas terdapat peralihan kata dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris. Unsur kata yang dialihkan merupakan unsur kata adjektival yaitu *slim* yang artinya langsing. Dalam situasi tersebut, proses campur kode digunakan sebagai mendeskripsikan produk kemeja pria yang tersedia untuk ukuran kecil atau yang memiliki badan langsing.

Alternasi Berupa Frasa

Berdasarkan data yang telah dianalisis, ditemukan frasa yang dialihkan ke dalam struktur kalimat atau ujaran bahasa pertama yang digunakan dalam deskripsi produk di Tokopedia, sebagai berikut:

Tabel 4. Alternasi Berupa Frasa

No	Frasa	Struktur Frasa
1	<i>With mustard strip</i> (dengan motif strip berwarna mustard)	Frasa Nomina
2	<i>Nomite's Vania Dress</i> (Gaun Vania Nomite (merek))	Frasa Nomina
3	<i>Home Dress</i> (Gaun Rumahan)	Frasa Nomina
4	<i>Korean Style</i> (Gaya Korea)	Frasa Nomina
5	<i>Big Size</i> (Ukuran Besar)	Frasa Adjektiva

Dari data diatas, terdapat peralihan unsur frasa Bahasa Inggris ke dalam deskripsi produk berbahasa Indonesia yang terdiri atas 5 frasa nomina dan 1 frasa adjektival. Berikut akan diuraikan beberapa contoh data yang ditemukan:

- d&f Jaket Pria Bomber with mustard strip – Navy - XXI

Terdapat jenis campur kode alternasi pada deskripsi produk diatas yaitu d&f jaket pria Bomber with *mustard strip*. Frasa pertama pada deskripsi produk tersebut diawali dengan frasa Bahasa Indonesia yaitu d&f jaket pria bomber yang kemudian dialihkan dengan frasa Bahasa Inggris *with mustard strip* (frasa nomina) yang artinya dengan motif strip berwarna *mustard* (kuning). Frasa *with mustard strip* berfungsi untuk mendeskripsikan produk jaket pria dengan motif strip berwarna *mustard* (kuning). Dalam kasus ini, penggunaan campur kode pada deskripsi produk untuk menjelaskan dan menegaskan detail produk jaket yang memiliki motif strip berwarna kuning pada kerah dan juga pergelangan tangannya.

- Nomitee's Vania Dress Tanpa Lengan – DUCK EGG, LARGE

Pada data diatas ditemukan 2 (dua) frasa bahasa yang dicampurkan dari deskripsi produk tersebut. Frasa pertama diawali dengan frasa Bahasa Inggris, yaitu *Nomite's Vania Dress* (Frasa Nomina) yang artinya gaun Vania Nomite yang kemudian dialihkan ke frasa Bahasa Indonesia tanpa lengan. Dalam kasus ini, penggunaan campur kode pada deskripsi produk sebagai:

- a. Menjelaskan bahwa produk tersebut merupakan produk gaun dengan Merek Vania Nomite.
- b. Penggunaan kata *dress* cenderung lebih akrab ditelinga masyarakat Indonesia dibandingkan dengan kata gaun.

- Kemeja Lengan Pendek Pria Polos Big Size XXXL TripleXL 3 XL Jumbo – Hitam, L

Pada data diatas terdapat peralihan frasa Bahasa Inggris pada kalimat atau deskripsi produk. Frasa tersebut merupakan frasa adjektiva, yaitu *big size* yang memiliki arti ukuran besar. Dalam kasus ini, penggunaan campur kode pada deskripsi produk untuk:

- a. Mendeskripsikan detail produk kemeja yang memiliki ukuran besar.
- b. Frasa tersebut merupakan frasa yang paling cocok dan mudah dipahami untuk mendeskripsikan produk tersebut.

c. Leksikalisasi Kongruen

Dalam jenis campur kode ini, Musyken (2000, 6) menjelaskan terdapat kesamaan struktur dan linier diantara kedua bahasa yang digunakan sehingga memungkinkan untuk kedua bahasa tersebut saling berbagi struktur sintaksis. Pada data deskripsi produk di Tokopedia ditemukan 5 data campur kode dengan jenis leksikalisasi kongruen. Data tersebut terdiri atas 3 leksikalisasi kongruen berupa kata dan kata dan 2 leksikalisasi kongruen berupa kata dan frasa.

Leksikal Kongruen berupa Kata dan Kata

Berdasarkan data, ditemukan 3 kata yang dialihkan dan disisipkan secara bersamaan di dalam kalimat atau ujaran bahasa pertama yang digunakan dalam deskripsi produk di Tokopedia, sebagai berikut:

Tabel 5. Leksikal Kongruen Berupa Kata dan Kata

No	Kata 1	Struktur Kata	Kata 2	Struktur Frasa
1	Dress (Gaun)	Nomina	Tank Top (atasan tanpa lengan dengan tali bahu)	Nomina
2	Slipper (Sandal)	Nomina	Original (Asli)	Adjektiva
3	Oversize (Ukuran Besar)	Adjektiva	Pocket (Saku)	Nominal

Berdasarkan data di atas, terdapat peralihan unsur kata bahasa Inggris ke dalam deskripsi produk berbahasa Indonesia yang terdiri atas 2 kata nomina dalam satu kalimat, 1 kata nomina dan 1 kata verbal dalam satu kalimat dan 1 kata adjektiva dan 1 kata nomina dalam satu kalimat. Berikut akan diuraikan beberapa contoh data yang ditemukan:

- Tanktop Panjang tali kecil buat dalaman dress - Hitam, XL

Pada kalimat tersebut ditemukan 2 (dua) kata bahasa Inggris yang disisipkan dalam kalimat atau deskripsi produk tersebut. Bahasa utama yang digunakan dalam kalimat diatas adalah Bahasa Indonesia, dan kemudian disisipkan 2 (dua) kata Bahasa Inggris yaitu, *tank top* (nomina) yang artinya atasan tanpa lengan dan *dress* (nomina) yang artinya gaun. Dalam kasus ini, penggunaan campur kode pada deskripsi produk tersebut sebagai:

- Penjelasan mengenai produk yang dijual merupakan produk atasan wanita tanpa lengan dengan panjang tali kecil untuk dalaman gaun.
- Penggunaan kata *tank top* dan *dress* cenderung lebih akrab ditelinga masyarakat Indonesia dan lebih menjual dibandingkan dengan kata kaos kutang dan gaun.

- Kaos Polos Oversize pria Pocket | Kaos Oversize Pria Polos Pocket – Green Forest, S

Pada deskripsi nama produk di atas, ditemukan 2 (dua) kata bahasa Inggris yang disisipkan dan dialihkan dalam deskripsi produk tersebut. Bahasa utama yang digunakan dalam kalimat diatas adalah Bahasa Indonesia yang kemudian disisipkan 2 (dua) kata Bahasa Inggris yaitu, *oversize* (adjektiva) yang artinya kebesaran dan *pocket* (nomina) yang artinya saku. Dalam kasus ini, penggunaan campur kode pada deskripsi produk tersebut sebagai:

- Mendeskripsikan bahwa kaos yang dijual merupakan ukuran kebesaran dan memiliki saku pada bagian depannya.
- Kata *oversize* lebih akrab ditelinga masyarakat Indonesia untuk mewakili baju/pakaian dengan ukuran kebesaran.

Leksikalisasi Kongruen Berupa Kata dan Frasa

Berdasarkan data yang telah analisis, ditemukan kata dan frasa Bahasa Inggris yang dialihkan dan disisipkan secara bersamaan di dalam kalimat atau ujaran bahasa pertama yang digunakan dalam deskripsi produk di Tokopedia, sebagai berikut:

Tabel 6. Leksikal Kongruen Berupa Kata dan Frasa

No	Kata	Struktur Kata	Frasa	Struktur Frasa
1	Basic (Dasar/Biasa)	Adjektiva	Broken White (Putih dengan unsur kuning keabu-abuan)	Frasa Adjektiva
2	Cardigan (Baju rajut)	Nomina	Good Quality (Kualitas yang bagus)	Frasa Adjektiva

Berdasarkan data di atas, terdapat peralihan unsur kata dan frasa Bahasa Inggris ke dalam deskripsi produk berbahasa Indonesia yang terdiri atas 1 kata adjektival dan 1 frasa adjektival dalam satu kalimat dan 1 kata nomina dan 1 frasa adjektival dalam satu kalimat. Berikut akan diuraikan beberapa contoh data yang ditemukan:

- M231 Kemeja Wanita Basic Polos Panjang Broken White 2454B - L

Pada data tersebut ditemukan kata dan frasa Bahasa Inggris yang disisipkan dan dialihkan dalam deskripsi produk tersebut. Bahasa utama yang digunakan dalam kalimat diatas adalah Bahasa Indonesia yang kemudian disisipkan kata Bahasa Inggris yaitu, *Basic* (Adjektiva) yang artinya dasar. Selajutnya dialihkan frasa Bahasa Inggris yaitu, *Broken White* (Frasa Adjektiva) yang artinya warna putih dengan unsur kuning keabu-abuan. Dalam kasus ini, penggunaan campur kode pada deskripsi produk tersebut sebagai pemilihan frasa *broken white* untuk mendeskripsikan warna produk kemeja dengan cara yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh konsumen.

- Cardigan Wanita Lengan Panjang Murah Good Quality COD - TANKTOP

Pada kalimat di atas ditemukan kata dan frasa Bahasa Inggris yang disisipkan dan dialihkan dalam deskripsi produk tersebut. Bahasa utama yang digunakan dalam kalimat diatas adalah Bahasa Indonesia yang kemudian disisipkan kata Bahasa Inggris yaitu, *cardigan* (Nomina) yang artinya baju rajut. Selajutnya dialihkan frasa Bahasa Inggris yaitu, *Good Quality* (Frasa Adjektiva) yang artinya kualitas yang baik. Dalam kasus ini, penggunaan campur kode pada deskripsi produk tersebut sebagai:

- a. Kata *cardigan* digunakan karena kata tersebut dirasa kata yang paling cocok untuk produk tersebut.
- b. Penggunaan frasa *good quality* untuk mendeskripsikan bahwa produk *cardigan* tersebut merupakan produk dengan kualitas yang baik.

2. Faktor Penyebab Penggunaan Campur Kode dalam Deskripsi Produk Tokopedia

Pada pembahasan ini akan dijelaskan faktor yang melatarbelakangi penggunaan campur kode pada deskripsi produk di marketplace Tokopedia. Untuk mengetahui faktor yang melatarbelakangi fenomena ini, akan digunakan teori Hoffman (1991), sebagai berikut.

a. Membicarakan topik tertentu

Dalam menganalisis penyebab penggunaan campur kode berdasarkan faktor membicarakan topik tertentu ditemukan 4 data kosakata Bahasa Inggris sebagai berikut.

Tabel 7. Data Faktor Membicarakan Topik Tertentu

Data	Jumlah	Jenis Campur Kode
Home Dress	1	Penyisipan
Big Size	1	Alternasi
Fleece	1	Alternasi
Slim	1	Alternasi
With mustard strip	1	Alternasi
Broken White	1	Leksikal Kongruen

Berdasarkan data di atas, diketahui penggunaan campur kode berdasarkan faktor membicarakan topik tertentu terdiri atas 1 penyisipan, 4 alternasi dan 1 leksikalisasi kongruen. Berikut akan diuraikan contoh data yang ditemukan:

- vSamantha – Home Dress Polos Kancing Sachie – Abu-abu

Home dress merupakan frasa Bahasa Inggris yang artinya baju rumahan. Penggunaan kata *home dress* pada deskripsi produk tersebut membahas produk baju yang dapat digunakan untuk keseharian saat dirumah. Frasa ini merujuk pada jenis pakaian wanita tertentu yang dipakai pada kesempatan tertentu. Demikian juga dengan *big size*, *fleece*, *slim*, *with mustard strip*, dan *broken white*; kesemua istilah berbahasa Inggris tersebut menunjukkan pembahasasan tentang topik tertentu yang dianggap lebih familiar dan lebih mudah dimengerti. Sehingga pilihan-pilihan kata ini akan dengan mudah ditemukan pembeli saat melakukan pencarian produk dengan kata kunci tersebut.

b. Karena Kebutuhan Leksikal Nyata

Dalam menganalisis penyebab penggunaan campur kode berdasarkan faktor kebutuhan leksikal nyata ditemukan 12 data dengan 6 kata Bahasa Inggris yang akan diuraikan sebagai berikut.

Tabel 8. Data Faktor Kebutuhan Leksikal Nyata

Data	Jumlah	Jenis Campur Kode
Cardigan	3	Penyisipan (1), Alternasi (1) dan Leksikalisasi Kongruen (1)
Dress	4	Penyisipan (1), Alternasi (2), dan Leksikalisasi Kongruen (1)
Oversize	2	Penyisipan (1) dan Leksikalisasi Kongruen (1)
Casual	1	Penyisipan
Basic	1	Leksikalisasi Kongruen
Unisex	1	Penyisipan

Berdasarkan data di atas, diketahui data penggunaan campur kode berdasarkan kebutuhan leksikalnya terdiri atas 5 penyisipan, 3 alternasi dan 4 leksikalisasi kongruen. Berikut akan diuraikan contoh data yang ditemukan:

- *Cardigan* Wanita Lengan Panjang (CC12) – PAISLEY, M

Kata *cardigan* telah mengalami proses penyerapan ke dalam Bahasa Indonesia yaitu kardigan namun kata *cardigan* lebih akrab atau lebih sering digunakan oleh sejumlah orang untuk menyebut jenis pakaian berbahan rajut/wol. Dalam konteks ini penjual meminjam kosa kata Bahasa Inggris pada deskripsi produknya karena mereka menganggap kata *cardigan* akan lebih banyak dicari oleh konsumen dibanding kardigan.

Pencarian kata *cardigan* di Tokopedia ditemukan sebanyak 22.600 kali pencarian, sedangkan kardigan sebanyak 1.227 kali pencarian. Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan orang lebih akrab menggunakan kata *cardigan* dibanding kardigan dalam keseharian. Masyarakat kesulitan menemukan padanan kata berbahasa Indonesia untuk *cardigan*, *dress*, *oversize*, *casual*, *basic*, dan *unisex* sehingga menggunakan istilah dari Bahasa Inggris dalam kesehariannya. Kecenderungan ini membuat penjual mengikuti tren pasar untuk menarik minat pembeli.

c. Mengekspresikan Identitas Kelompok

Dalam menganalisis penyebab penggunaan campur kode berdasarkan faktor mengekspresikan identitas kelompok ditemukan 2 data kosakata Bahasa Inggris yang akan diuraikan sebagai berikut.

Tabel 9. Data Faktor Mengekspresikan Identitas Kelompok

Data	Jumlah	Jenis Campur Kode
<i>Fight Back Anime</i>	1	Penyisipan
<i>Korean style</i>	1	Alternasi

Berdasarkan data di atas, diketahui penggunaan campur kode berdasarkan faktor membicarakan topik tertentu terdiri atas 1 penyisipan dan 3 alternasi. Berikut akan diuraikan contoh data yang ditemukan:

- Nevada Kaos Lengan Pendek *Fight Back Anime* Pria 116043119 – OFF WHITE, S

Fight Back Anime merupakan salah satu seri anime Jepang yang cukup banyak digemari oleh sebagian orang. Dalam konteks ini, penjual memiliki pasar tertentu dalam menjual produk tersebut. Pasar yang dimaksudkan disini adalah sekelompok orang yang menyukai atau penggemar dari seri anime Jepang tersebut atau yang biasa dikenal sebagai *Wibu*. Sehingga produk tersebut dijual untuk ditujukan pada orang-orang yang mengikuti atau menonton seri *Fight Back Anime*.

- sandal Wanita Korean style – Pink, 36

Korean style merupakan gaya atau model berpakaian seseorang yang mengikuti gaya masyarakat Korea. Dalam konteks ini frasa Bahasa Inggris tersebut berbicara mengenai produk sandal wanita dengan bentuk sandal khas Korea. Sehingga konsumen yang membeli produk ini dapat diartikan sebagai orang-orang yang mengikuti perkembangan *Korean style*.

Baik *korean style* maupun *fight back anime* menunjukan identitas kelompok tertentu. Kelompok-kelompok tersebut memiliki karakteristik tertentu yang berbeda dari masyarakat pada umumnya. Oleh karenanya penjual yang menawarkan produk-produk terkait kelompok tertentu telah menentukan dan menargetkan pembelinya untuk kelompok spesifik tersebut. Tidak jarang, penjual juga merupakan bagian dari komunitas tersebut. Sehingga pada hakikatnya baik penjual maupun pembeli saling membantu dalam menyalurkan kecintaannya terhadap kelompok.

d. Menegaskan Sesuatu

Dalam menganalisis penyebab penggunaan campur kode berdasarkan faktor menegaskan sesuatu ditemukan 2 data kosakata Bahasa Inggris yang akan diuraikan sebagai berikut.

Tabel 10. Data Faktor Menegaskan Sesuatu

Data	Jumlah	Jenis Campur Kode
<i>Good Quality</i>	1	Leksikal Kongruen
<i>Original Import</i>	1	Penyisipan

Berdasarkan data tersebut, diketahui data penggunaan campur kode berdasarkan faktor menegaskan sesuatu terdiri atas 1 penyisipan dan 1 leksikalisasi kongruen. Contoh data yang ditemukan akan diuraikan sebagai berikut:

- *Cardigan* Wanita Lengan Panjang Murah *Good Quality* COD - TANKTOP

Penggunaan kata *good quality* pada deskripsi produk tersebut berarti penjual ingin menegaskan kepada konsumen bahwa produk yang mereka jual merupakan produk *cardigan* dengan kualitas yang bagus. *Original import* pada deskripsi produk diatas memiliki arti impor asli. Impor adalah suatu kegiatan membeli produk berupa barang atau jasa dari negara lain. Dalam konteks ini, penjual ingin menegaskan bahwa produk yang mereka jual merupakan produk sepatu yang asli dibeli dari negara lain.

DISKUSI

Temuan di lapangan menunjukan fenomena campur kode pada E-commerce banyak terjadi. Dengan berbagai bentuk campur kode dan alasan penggunaan campur kode. Pada kasus yang ditemukan di platform Tokopedia ini, ditemukan bahwa bentuk campur kode yang digunakan oleh penjual dalam mendeskripsikan maupun menamai produk yang dijual sesuai dengan yang telah dikemukakan oleh Musyken (2005). Bentuk-bentuk campur kode tersebut adalah (1) penyisipan, (2) alternasi, dan (3) leksikalisasi kongruen.

Dari 25 data yang telah dianalisis, campur kode dengan jenis penyisipan ditemukan sebanyak 12 data dengan rincian 8 data merupakan campur kode penyisipan kata dan 4 data merupakan campur kode penyisipan frasa. Jenis kata yang disisipkan merupakan kata-kata dengan kelas kata nomina dan adjektiva sedangkan untuk jenis frasa yang sisipkan adalah frasa jenis adjektiva, verba dan nomina. Campur kode jenis alternasi ditemukan pada 8 data yang terbagi atas 5 alterasi berupa kata jenis nomina dan adjektiva, serta 3 data alterasi berupa frasa jenis nomina dan adjektiva. Dari hasil analisis tersebut, terlihat bahwa seluruh campur kode yang terjadi berbentuk kata ataupun frasa. Jenis kata yang sering muncul adalah nomina, dan adjektiva sedangkan untuk level frasa jenis yang sering muncul adalah frasa nomina, frasa adjektiva, dan frasa verba. Hal ini sejalan dengan temuan yang didapat oleh (Noviasi et al. 2022). Berdasarkan 57 data yang mereka dapatkan dari forum jual beli online Facebook di Kota Palangkaraya, 37 data merupakan campur kode berbentuk kata, 19 data berbentuk frasa dan 1 data berupa kata ulang.

Faktor penyebab seseorang melakukan campur kode menurut Hoffman (2017) adalah tujuh hal berikut: (1) berbicara tentang topik tertentu, (2) mengutip perkataan orang lain, (3) menegaskan sesuatu, (4) mengekspresikan identitas kelompok, (5) pengulangan yang digunakan untuk klarifikasi, (6) kebutuhan leksikal nyata, dan (7) memperlembut atau memperkuat permintaan atau perintah. Meski demikian, pada penelitian ini hanya ditemukan faktor berbicara tentang topik tertentu, menegaskan sesuatu, mengekspresikan identitas kelompok, dan kebutuhan leksikal nyata. Kebutuhan untuk menarik perhatian, simpati dan meyakinkan orang yang membuka laman tersebut mau membeli produk mereka menjadikan campur kode sebagai salah satu alternatif yang digunakan penjual di Tokopedia. Noviasi et al. (2022, 18) menyebut dalam penelitiannya bahwa penyebab penjual online melakukan campur kode adalah (1) social value, penjual sengaja menggunakan bahasa asing dalam tuturannya agar terlihat seperti orang yang terpelajar, modern, berwawasan luas dan hebat; dan (2) purpose and goal, penjual ingin menerangkan, membujuk, dan meyakinkan pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Pada akhirnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa fenomena campur kode yang muncul di E-commerce adalah hal yang lumrah dan tidak dapat dihindari. Peristiwa ini tidak hanya menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia merupakan masyarakat bilingual, terdapat kebutuhan sosial yang hendak dicapai, melainkan juga bahwa terdapat kebutuhan ekonomi yang harus dipenuhi. Tujuan utama dari penggunaan campur kode pada kasus ini adalah memudahkan pembeli mencari produk yang mereka inginkan, serta membujuk dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk mereka.

SIMPULAN

Fenomena campur kode pada deskripsi produk di Tokopedia dimanfaatkan oleh para pemilik toko untuk menarik perhatian dan meyakinkan pembeli. Hal ini dilakukan dengan menyisipkan data dan frasa berbahasa Inggris yang sudah dikenal baik oleh pembeli. Dari tujuh faktor, hanya ditemukan empat faktor penyebab penggunaan campur kode yaitu Menarik perhatian pembeli; Meyakinkan pembeli; Meningkatkan citra produk; Memperjelas informasi. Faktor-faktor lain yang biasanya ditemukan dalam penelitian campur kode, seperti memperlembut permintaan atau mengutip perkataan orang lain, tidak ditemukan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dipahami karena platform Tokopedia digunakan untuk komunikasi satu arah dari penjual ke pembeli, dan tujuan utama campur kode adalah untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa campur kode merupakan strategi yang efektif untuk menarik perhatian, meyakinkan pembeli, dan meningkatkan citra produk di Tokopedia.

REFERENSI

- Achjari, Didi. 2000. "Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce." *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)* 15 (3): 388–95.
- Alwendi, Alwendi. 2020. "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha." *Jurnal Manajemen Bisnis* 17 (3): 317. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>.
- Crystal, David, and Alan C. L. Yu. 2023. *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Handrayani, Dina. 2022. "Is Code Mixing Needed in English Teaching Process?: EFL Teacher's Experience." *Lingua Didaktika: Jurnal Bahasa Dan Pembelajaran Bahasa* 16 (2): 185–92.
- Hardini, Tri Indri, Temmy Widyastuti, and Yatun Romdonah Awaliah. 2019. "Code Mixing in E-Commerce on Instagram." In *Proceedings of the Second Conference on Language, Literature, Education, and Culture (ICOLLITE 2018)*. Paris, France: Atlantis Press.
- Hoffmann, Charlotte. 2017. *Introduction to Bilingualism*. London, England: Routledge.

- Kemp, Simon, and Sarah Moey. 2019. "Ecommerce in Indonesia in 2019 — DataReportal — Global Digital Insights." DataReportal — *Global Digital Insights*. September 18, 2019. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>.
- Khadijah, and Emy Sudarwati. 2022. "Are You a Die-Hard K-Pop Fan? Examining English Korean Code-Mixing Uttered by an American Native Speaker Youtuber." *JOALL (Journal of Applied Linguistics and Literature)* 7 (1): 15–33.
- Muysken, Pieter. 2005. *Bilingual Speech: A Typology of Code-Mixing*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Noviasi, Linggua Sanjaya Usop, Indra Perdana, Petrus Poerwadi, Paul Diman, and Lazarus Linarto. 2022. "Campur Kode Dalam Iklan Penawaran Barang Di Forum Jual Beli Online Facebook Kota Palangka Raya (Kajian Sociolinguistik)." *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya* 2 (1): 18–31. <https://doi.org/10.37304/enggang.v2i2.3881>.
- Rosmiaty, Ratnawaty, and Asriani Muhri. 2020. "Investigating Code-Mixing as Persuasive Strategies in Advertising: A Study of Code Mixing in Indonesian Commercial Content." *ELT Worldwide* 7 (1): 70–76.
- Spolsky, Bernard. 1998. *Sociolinguistics*. London, England: Oxford University Press.
- Tanip, Indah. 2023. "Survei Populix: E-commerce Masih Jadi Pilihan untuk Belanja Produk Elektronik, Rumah Tangga, dan Kesehatan." Populix. *POPULIX*. August 29, 2023. <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>.
- Wakhidah, Siti, and Sudaryanto Sudaryanto. 2019. "Analisis Campur Kode Dalam Iklan Daring Lazada Edisi April 2019: Kajian Sociolinguistik." *DEIKSIS* 11 (03): 269. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v11i03.3852>.