



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber>
Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/qdq12890>

ANALISIS PENGGUNAAN ALIH KODE DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DI INSTAGRAM: STUDI KASUS BURJO NGEAS SEMARANG

Cicha Olivia Nauri ^{a*}, Dewi Sintya Sari ^b, Putri Qurrota A'yuni ^c, Ana Putri Nastiti ^d

^a Fakultas Administrasi Bisnis / Jurusan Manajemen Bisnis Internasional; cicha.45125305@mhs.polines.ac.id
Politeknik Negeri Semarang; Jl. Prof. Soedarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah

^b Fakultas Administrasi Bisnis / Jurusan Manajemen Bisnis Internasional; dewi.45125307@mhs.polines.ac.id
Politeknik Negeri Semarang; Jl. Prof. Soedarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah

^c Fakultas Administrasi Bisnis / Jurusan Manajemen Bisnis Internasional; ayuni.45125322@mhs.polines.ac.id
Politeknik Negeri Semarang; Jl. Prof. Soedarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah

^d Fakultas Administrasi Bisnis / Jurusan Manajemen Bisnis Internasional; ana.putri.nastiti@polines.ac.id
Politeknik Negeri Semarang; Jl. Prof. Soedarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah

* Penulis Korespondensi: Cicha Olivia Nauri

ABSTRACT

This study aims to analyze the forms and functions of code switching in marketing communication on the Instagram account @burjongegas Semarang. This research employs a descriptive qualitative method, with promotional Instagram content including captions, photos, videos, Reels, and Stories, as the object of analysis. Data were collected through observation and case study, then analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the @burjongegas Instagram account uses two types of code switching: (a) Internal code switching (between Indonesian and Javanese) and (b) external code switching (involving Indonesian, English, and Javanese). The use of Javanese helps create a sense of closeness with the audience while reinforcing the brand's local identity. Meanwhile, English is used to enhance the attractiveness of promotional contents. These findings indicate that code switching serves not only as a form of linguistic variation but also as an effective digital marketing communication strategy for attracting audience attention.

Keywords: Code switching; marketing communication; Instagram; social media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk, fungsi, dan faktor penggunaan alih kode dalam komunikasi pemasaran pada akun Instagram @burjongegas Semarang. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan objek berupa konten promosi di Instagram meliputi *caption*, foto, video, *Reels*, dan *Story*. Data dikumpulkan melalui observasi dan studi kasus, kemudian dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @burjongegas menggunakan dua bentuk alih kode, yaitu alih kode internal (bahasa Indonesia dan bahasa Jawa) dan alih kode eksternal (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan bahasa Jawa). Penggunaan bahasa Jawa berfungsi menciptakan kedekatan emosional dengan audiens sekaligus memperkuat identitas lokal, sedangkan bahasa Inggris digunakan untuk meningkatkan daya tarik promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa alih kode tidak hanya menjadi variasi bahasa, tetapi berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam menarik perhatian audiens.

Kata Kunci: Alih kode; komunikasi pemasaran; Instagram; media sosial

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Kemajuan internet mendorong munculnya berbagai media digital yang dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi kepada

masyarakat. Media digital memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif sehingga menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran modern.

Salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran adalah media sosial, khususnya Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang sangat populer di kalangan pelaku usaha karena menyediakan berbagai fitur, seperti foto, video, *Reels*, *Story*, dan *caption* yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, serta membangun hubungan dengan konsumen. Dalam penyampaian pesan pemasaran, penggunaan bahasa menjadi unsur penting untuk menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, pelaku usaha sering menggunakan variasi bahasa yang disesuaikan dengan karakteristik target konsumennya.

Penggunaan lebih dari satu bahasa dalam proses komunikasi dikenal sebagai kedwibahasaan (*bilingualisme*). Menurut Mackey dan Fishman (dalam Arta dkk., 2024), kedwibahasaan merupakan penggunaan dua bahasa secara bergantian oleh seorang penutur dalam berkomunikasi dengan orang lain [1]. Fenomena tersebut dapat memunculkan gejala kebahasaan berupa alih kode (*code-switching*). Appel (dalam Arta dkk., 2024) mendefinisikan alih kode sebagai peralihan penggunaan bahasa yang terjadi akibat perubahan situasi komunikasi [1]. Sejalan dengan itu, Hymes (1974) menyatakan bahwa alih kode tidak hanya terjadi antarbahasa, tetapi juga dapat berlangsung antarvariasi maupun gaya bahasa dalam satu bahasa [2]. Sementara itu, Suwito (1983) mengklasifikasikan alih kode menjadi dua jenis, yaitu alih kode *internal* dan alih kode *eksternal*. Alih kode *internal* merupakan perpindahan antarbahasa yang masih berada dalam lingkungan bahasa nasional, misalnya antara bahasa Indonesia dan bahasa Jawa, sedangkan alih kode *eksternal* adalah perpindahan dari bahasa Indonesia atau bahasa daerah ke bahasa asing, seperti bahasa Inggris [1].

Dalam komunikasi pemasaran, alih kode memiliki berbagai fungsi, seperti memperjelas informasi, menciptakan kesan modern melalui penggunaan istilah bahasa Inggris, membangun kedekatan dengan konsumen menggunakan bahasa daerah, serta memperkuat identitas merek. Misalnya, penggunaan sapaan bahasa Jawa dapat menciptakan kesan akrab, sedangkan istilah bahasa Inggris mampu memberikan citra yang lebih modern dan mengikuti tren komunikasi digital.

Salah satu usaha kuliner yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah Burjo Ngegas Semarang. Burjo Ngegas merupakan usaha kuliner yang mengusung konsep burjo modern dengan memadukan menu tradisional dan makanan kekinian, serta menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau dan suasana yang nyaman sebagai tempat belajar, bekerja, maupun berkumpul. Dalam upaya memasarkan produknya, Burjo Ngegas memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi utama untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, dan membangun hubungan dengan konsumen, khususnya mahasiswa, pelajar, pekerja muda, serta Generasi Z dan Milenial di Kota Semarang. Melalui akun Instagram @burjongegas, berbagai konten promosi dipublikasikan secara rutin dalam bentuk foto, video, *Reels*, *Story*, dan poster digital. Menariknya, setiap unggahan memanfaatkan variasi penggunaan bahasa, yaitu bahasa Indonesia, bahasa Jawa, bahasa Inggris, dan bahasa gaul yang disesuaikan dengan karakteristik target konsumennya. Penggunaan variasi bahasa tersebut menciptakan gaya komunikasi yang santai, kreatif, komunikatif, dan mudah dipahami sehingga berpotensi meningkatkan daya tarik konten, membangun kedekatan dengan audiens, serta memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Penelitian mengenai alih kode di media sosial telah banyak dilakukan. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji penggunaan alih kode sebagai strategi komunikasi pemasaran pada akun bisnis kuliner, khususnya Instagram Burjo Ngegas Semarang, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan mendeskripsikan bentuk, fungsi, dan faktor penggunaan alih kode dalam komunikasi pemasaran pada akun Instagram @burjongegas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk, fungsi, dan faktor penggunaan alih kode dalam komunikasi pemasaran pada akun Instagram @burjongegas.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan mendeskripsikan dan memahami fenomena penggunaan alih kode dalam komunikasi pemasaran

pada akun Instagram Burjo Ngegas Semarang tanpa melakukan pengujian hipotesis maupun analisis statistik kuantitatif.

Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna, konteks, dan proses yang terjadi dalam suatu fenomena sehingga hasil penelitian berupa deskripsi mendalam terhadap data yang diperoleh.

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @burjongegas, yang mencakup seluruh konten promosi yang dipublikasikan selama periode Januari–Juni 2026, seperti *caption*, foto, video, *Reels*, Instagram *Story*, dan bentuk promosi lainnya yang mengandung unsur komunikasi pemasaran. Dari keseluruhan konten tersebut, dipilih 12 unggahan secara *purposive* karena memenuhi kriteria penggunaan minimal dua bahasa dalam satu konten. Penelitian ini berfokus pada analisis penggunaan alih kode yang terdapat dalam teks, dialog, subtitle, maupun unsur verbal lainnya. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk, frekuensi, konteks penggunaan, posisi alih kode dalam struktur pesan, serta fungsinya dalam membangun kedekatan dengan *audiens*, memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik promosi, dan menyampaikan informasi produk.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari unggahan akun Instagram @burjongegas yang memenuhi kriteria penelitian. Data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang digunakan untuk memperkuat landasan teori serta analisis berdasarkan teori-teori sosiolinguistik yang relevan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati setiap unggahan yang dipublikasikan selama periode penelitian. Dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan tangkapan layar, foto, video, *caption*, dan bentuk unggahan lainnya sebagai bahan analisis.

Analisis data dilakukan secara induktif, yaitu bergerak dari data spesifik menuju kesimpulan umum. Analisis menggunakan pendekatan sosiolinguistik berdasarkan teori alih kode Suwito dan Gumperz melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga diperoleh gambaran mengenai bentuk, fungsi, dan faktor penggunaan alih kode dalam komunikasi pemasaran akun Instagram @burjongegas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap unggahan akun Instagram Burjo Ngegas, ditemukan adanya penggunaan alih kode yang memadukan bahasa Indonesia, bahasa Jawa, dan bahasa Inggris. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengelola akun tidak hanya memanfaatkan bahasa sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kedekatan dengan audiens.

3.1 Alih Kode Internal

1. Data 1

"Yakin rak pengen lur? Best seller banget lo iki. Sopo dulur-dulur neng kene seng tau jajal? Komen yok, piye rasane menurutmu, lur?"

Pada data tersebut terjadi perpindahan dari bahasa Indonesia ("Best seller banget", "Komen yok") ke bahasa Jawa ("Yakin rak pengen lur?", "iki", "Sopo dulur-dulur neng kene seng tau jajal?", "piye rasane menurutmu"). Alih kode terjadi pada awal kalimat melalui ungkapan "Yakin rak pengen lur?", kemudian di tengah kalimat pada penggunaan kata "iki" setelah frasa berbahasa Indonesia "Best seller banget", serta di akhir kalimat pada ungkapan "piye rasane menurutmu". Pola ini menunjukkan bahwa alih kode tidak hanya digunakan sebagai selingan bahasa, tetapi juga ditempatkan secara strategis untuk membangun kedekatan dengan audiens tanpa mengurangi kejelasan pesan promosi.

Selain itu, penggunaan kata "lur" yang muncul berulang kali merupakan ciri khas bahasa Jawa dialek Semarang, yang berasal dari sapaan sedulur. Sapaan ini berfungsi sebagai penanda keakraban, menciptakan kesan akrab, santai, dan egaliter antara Burjo Ngegas dengan pengikutnya. Sementara itu, penggunaan bahasa Indonesia tetap mempertahankan kejelasan informasi sehingga pesan promosi mudah dipahami oleh khalayak yang lebih luas. Kombinasi kedua bahasa tersebut menunjukkan strategi komunikasi yang memadukan identitas lokal dengan penyampaian informasi yang efektif kepada audiens yang beragam.

2. Data 2

"Jajan di Burjo Ngegas nyambi dolanan, lur! Boleh pinjam, ojo lali dikembalikan ke tempatnya juga yo lur!"

Tuturan tersebut menunjukkan peralihan dari bahasa Indonesia ke bahasa Jawa melalui frasa seperti "nyambi dolanan", "oyo lali", dan "yo lur". Alih kode terjadi pada tengah kalimat, yaitu pada frasa "nyambi dolanan" yang disisipkan setelah klausa berbahasa Indonesia "Jajan di Burjo Ngegas". Selanjutnya, alih kode juga muncul pada tengah hingga akhir kalimat, yakni pada frasa "oyo lali" yang mengawali pesan pengingat dan diakhiri dengan ungkapan "yo lur" sebagai penegas keakraban. Penempatan alih kode pada beberapa bagian kalimat tersebut menunjukkan bahwa bahasa Jawa digunakan secara strategis untuk memperhalus penyampaian pesan sekaligus menjaga kedekatan dengan audiens.

Penggunaan bahasa Jawa dalam tuturan tersebut menciptakan kesan santai, akrab, dan memperkuat identitas lokal Burjo Ngegas. Dengan demikian, pesan yang disampaikan terasa lebih alami serta lebih mudah dipahami dan diterima oleh pengikut akun, khususnya masyarakat yang terbiasa menggunakan bahasa Jawa dalam komunikasi sehari-hari.

3. Data 3

"Mau rapat, ngumpul atau ngapain aja yang bareng-bareng pas banget kalo di Burjo Ngegas lur. Wis buruan digruduk burjonya."

Data ini menunjukkan alih kode dari bahasa Indonesia ke bahasa Jawa pada kalimat "Wis buruan digruduk burjonya." Alih kode terjadi pada awal kalimat melalui penggunaan kata "Wis", yang kemudian dilanjutkan dengan unsur bahasa Indonesia pada kata "buruan" dan diakhiri dengan kosakata Jawa "digruduk". Penempatan alih kode di awal kalimat berfungsi menarik perhatian pembaca sejak awal, sedangkan penggunaan unsur bahasa Jawa di bagian berikutnya memperkuat nuansa lokal dalam ajakan yang disampaikan.

Peralihan tersebut berfungsi sebagai penegasan ajakan kepada konsumen dengan gaya bahasa yang lebih persuasif dan khas daerah. Penggunaan bahasa Jawa membuat ajakan terasa lebih akrab, ekspresif, dan sesuai dengan karakter komunikasi Burjo Ngegas, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan target audiens, khususnya masyarakat Semarang dan sekitarnya.

4. Data 4

"Wah wah wong Semarang tapi ngga tau Burjo Ngegas? Kasih paham dulu lur. Lokasi Burjo Ngegas udah ada di Setiabudi, Pleburan, dan Majapahit. Wes ndang gas lur meluncur."

Pada data ini terdapat perpindahan dari bahasa Indonesia ke bahasa Jawa melalui kata "wong", "lur", "wes", dan "ndang". Alih kode terjadi pada tengah kalimat melalui kata "wong" dalam kalimat "Wah wah wong Semarang tapi ngga tau Burjo Ngegas?", kemudian pada akhir kalimat melalui sapaan "lur" dalam kalimat "Kasih paham dulu lur." Selanjutnya, alih kode terjadi pada awal kalimat melalui kata "wes" yang langsung diikuti kata "ndang" dalam kalimat "Wes ndang gas lur meluncur.", kemudian disisipkan kembali pada tengah kalimat melalui sapaan "lur". Penempatan alih kode pada berbagai posisi tersebut menunjukkan bahwa bahasa Jawa digunakan secara strategis untuk menarik perhatian pembaca, membangun kedekatan dengan audiens, serta mempertegas ajakan yang disampaikan.

Penggunaan bahasa Jawa memperkuat identitas lokal Burjo Ngegas sebagai usaha yang dekat dengan masyarakat Semarang. Selain itu, alih kode dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik promosi melalui bahasa yang lebih komunikatif. Kata "wes" (sudah/ayu segera) dan "ndang" (segera) merupakan bentuk bahasa Jawa yang sangat khas dan sering digunakan dalam percakapan sehari-hari masyarakat Semarang. Kehadiran kedua kata tersebut memberikan nuansa tutur yang lebih alami, akrab, dan persuasif sehingga ajakan untuk mengunjungi Burjo Ngegas terasa lebih dekat dengan kebiasaan berbahasa target audiens. Sapaan "lur", yang merupakan ciri khas bahasa Jawa dialek Semarang, juga berfungsi sebagai penanda keakraban sehingga interaksi dengan pengikut akun terasa lebih personal dan hangat.

5. Data 5

"Siapa suka area outdoor pas siang hari? Tak akoni, jos tenan."

Data tersebut memperlihatkan perpindahan dari bahasa Indonesia ke bahasa Jawa pada ungkapan "Tak akoni, jos tenan." Alih kode terjadi pada awal kalimat kedua, yaitu melalui frasa "Tak akoni", yang kemudian dilanjutkan dengan ungkapan "jos tenan" hingga akhir kalimat. Penempatan alih kode pada awal kalimat berfungsi menarik perhatian pembaca dan memberikan penekanan terhadap opini yang disampaikan, sedangkan penggunaan bahasa Jawa hingga akhir kalimat memperkuat ekspresi penilaian secara lebih emosional dan natural.

Penggunaan bahasa Jawa berfungsi sebagai ekspresi penilaian positif terhadap suasana tempat sehingga memberikan kesan lebih autentik, meyakinkan, dan dekat dengan budaya lokal. Ungkapan "tak akoni" (saya akui) dan "jos tenan" (sangat bagus) juga membuat pesan promosi terasa lebih hidup, santai, dan sesuai dengan karakter komunikasi Burjo Ngegas yang mengedepankan kedekatan dengan masyarakat Semarang.

3.2 Alih Kode Eksternal

1. Data 1

"Burjo Ngegas calling out dulur-dulur dengan bisnis non F&B untuk berkolaborasi memenuhi kebutuhan sahabat Ngegas."

Data ini menunjukkan penggunaan frasa bahasa Inggris "calling out" yang diikuti bahasa Jawa "dulur-dulur" serta bahasa Indonesia pada bagian selanjutnya. Alih kode terjadi pada tengah kalimat, yaitu melalui frasa "calling out" setelah penyebutan nama "Burjo Ngegas", kemudian berlanjut pada penggunaan sapaan bahasa Jawa "dulur-dulur" sebelum kembali menggunakan bahasa Indonesia pada frasa "dengan bisnis non F&B untuk berkolaborasi memenuhi kebutuhan sahabat Ngegas". Penempatan alih kode di tengah kalimat menunjukkan bahwa unsur bahasa Inggris dan bahasa Jawa disisipkan secara strategis untuk menarik perhatian pembaca sekaligus mempertahankan alur penyampaian informasi promosi.

Penggunaan frasa "calling out" bertujuan memberikan kesan modern dan mengikuti tren komunikasi digital, sedangkan bahasa Jawa mempertahankan kedekatan dengan audiens lokal. Dari segi fungsinya, "calling out" termasuk penggunaan bahasa Inggris yang bersifat nonteknis, karena bukan merupakan istilah khusus dalam bidang tertentu, melainkan ungkapan populer yang sering digunakan di media sosial untuk mengajak, memanggil, atau mengundang pihak tertentu agar merespons suatu ajakan. Sebaliknya, penggunaan sapaan "dulur-dulur" memperkuat identitas lokal dan menciptakan kesan akrab dengan pengikut akun, sehingga kombinasi kedua bahasa tersebut mampu membangun citra Burjo Ngegas sebagai merek yang mengikuti perkembangan tren digital tanpa meninggalkan kedekatan dengan budaya lokal.

2. Data 2

"Open discussion untuk berbagai jenis bisnis."

Alih kode terjadi pada frasa bahasa Inggris "Open discussion" yang kemudian dilanjutkan dengan bahasa Indonesia pada frasa "untuk berbagai jenis bisnis." Alih kode terjadi pada awal kalimat, yaitu melalui penggunaan frasa "Open discussion" sebelum beralih ke bahasa Indonesia. Penempatan alih kode di awal kalimat berfungsi menarik perhatian pembaca sejak awal sekaligus menonjolkan inti informasi yang ingin disampaikan, yaitu ajakan untuk berdiskusi atau berkolaborasi.

Penggunaan istilah tersebut membuat unggahan terasa lebih profesional dan sesuai dengan gaya komunikasi di media sosial, terutama dalam konteks ajakan berdiskusi atau kolaborasi. Dari segi fungsinya, "Open discussion" termasuk penggunaan bahasa Inggris yang bersifat nonteknis, karena bukan merupakan istilah khusus dalam bidang tertentu, melainkan ungkapan populer yang umum digunakan dalam komunikasi digital untuk menunjukkan keterbukaan terhadap diskusi, ide, maupun kerja sama. Penggunaan ungkapan ini juga memberikan kesan modern dan komunikatif, sehingga mampu menarik perhatian audiens yang terbiasa dengan gaya bahasa campuran di media sosial.

3. Data 3

"Ready ngegas bareng kita? Coming Soon!"

Data ini memperlihatkan penggunaan kata bahasa Inggris "Ready" dan frasa "Coming Soon" yang dipadukan dengan bahasa Indonesia. Alih kode terjadi pada awal kalimat melalui kata "Ready", yang kemudian diikuti bahasa Indonesia pada frasa "ngegas bareng kita?" Selanjutnya, alih kode kembali muncul pada awal kalimat kedua melalui frasa "Coming Soon!" Penempatan alih kode pada awal kalimat berfungsi menarik perhatian pembaca sejak awal, memberikan penekanan pada pesan utama, serta menciptakan kesan yang lebih menarik dan mudah diingat.

Alih kode tersebut bertujuan membangun rasa penasaran serta meningkatkan daya tarik promosi menjelang peluncuran suatu program atau produk. Dari segi fungsinya, "Ready" dan "Coming Soon" termasuk penggunaan bahasa Inggris yang bersifat nonteknis, karena bukan merupakan istilah khusus dalam bidang tertentu, melainkan ungkapan populer yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran dan media sosial, bukan istilah khusus dari bidang tertentu. Penggunaan kedua ungkapan tersebut memberikan kesan modern, dinamis, dan mengikuti tren komunikasi digital, sehingga mampu meningkatkan antusiasme audiens terhadap informasi yang akan diumumkan oleh Burjo Ngegas.

4. Data 4

"Honest review Burjo Ngegas."

Judul konten menggunakan frasa bahasa Inggris "Honest review" yang diikuti nama usaha "Burjo Ngegas." Alih kode terjadi pada awal kalimat, yaitu melalui frasa "Honest review", kemudian dilanjutkan dengan penyebutan nama usaha. Penempatan alih kode di awal kalimat berfungsi menarik perhatian pembaca sejak pertama kali melihat judul sekaligus menegaskan jenis konten yang akan disajikan, yaitu ulasan mengenai Burjo Ngegas.

Penggunaan istilah tersebut telah menjadi bagian dari gaya komunikasi digital yang umum digunakan untuk menandai konten ulasan sehingga lebih menarik perhatian pengguna media sosial. Dari segi fungsinya, "Honest review" termasuk penggunaan bahasa Inggris yang bersifat nonteknis, karena bukan merupakan istilah khusus dalam bidang tertentu, melainkan ungkapan populer yang lazim digunakan di media sosial untuk menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan bersifat jujur dan apa adanya, bukan istilah khusus dari bidang tertentu. Penggunaan frasa ini juga memberikan kesan modern, kredibel, dan mengikuti tren komunikasi digital, sehingga mampu meningkatkan minat audiens untuk menyimak isi konten.

5. Data 5

"Grand Opening Burjo Ngegas."

Frasa "Grand Opening" merupakan bentuk alih kode eksternal yang menggunakan bahasa Inggris untuk menyampaikan informasi mengenai pembukaan resmi usaha, kemudian diikuti dengan nama usaha "Burjo Ngegas." Alih kode terjadi pada awal kalimat, yaitu melalui frasa "Grand Opening", sebelum dilanjutkan dengan penyebutan nama usaha. Penempatan alih kode di awal kalimat berfungsi menarik perhatian pembaca sekaligus menegaskan informasi utama mengenai kegiatan yang sedang dipromosikan.

Dari segi fungsinya, "Grand Opening" termasuk penggunaan bahasa Inggris yang bersifat nonteknis, karena bukan merupakan istilah khusus dalam bidang tertentu, melainkan ungkapan populer yang telah umum digunakan dalam dunia bisnis, pemasaran, dan media sosial untuk menandai acara pembukaan resmi suatu usaha. Istilah tersebut lebih populer dibandingkan padanan bahasa Indonesianya, seperti peresmian pembukaan, sehingga memberikan kesan lebih modern, profesional, dan menarik bagi audiens. Penggunaan frasa ini juga menunjukkan upaya Burjo Ngegas mengikuti tren komunikasi promosi yang berkembang tanpa mengurangi kejelasan informasi yang disampaikan.

6. Data 6

"Burjo Ngegas Vibe."

Penggunaan kata "Vibe" menunjukkan alih kode eksternal karena memanfaatkan kosakata bahasa Inggris yang dipadukan dengan nama usaha "Burjo Ngegas." Alih kode terjadi pada akhir kalimat, yaitu melalui penggunaan kata "Vibe" setelah penyebutan nama usaha. Penempatan alih kode di akhir kalimat berfungsi memberikan penekanan pada suasana atau citra yang ingin ditampilkan, sehingga pembaca langsung menangkap kesan yang ingin dibangun terhadap Burjo Ngegas.

Dari segi fungsinya, "Vibe" termasuk penggunaan bahasa Inggris yang bersifat nonteknis, karena bukan merupakan istilah khusus dalam bidang tertentu, melainkan kosakata populer yang banyak digunakan dalam komunikasi digital dan media sosial untuk menggambarkan suasana, atmosfer, atau nuansa suatu tempat maupun pengalaman. Pemilihan kata tersebut membuat unggahan terasa lebih kekinian dan sesuai dengan gaya bahasa generasi muda. Selain itu, penggunaan kata "Vibe" juga menjadi strategi pemasaran untuk membangun citra Burjo Ngegas sebagai tempat yang nyaman, estetik, dan mengikuti tren komunikasi digital yang akrab dengan target audiensnya.

7. Data 7

"Opo meneh? Wes cukup! Aku mending resign."

Data ini memperlihatkan perpaduan bahasa Jawa pada bagian awal, kemudian beralih ke bahasa Indonesia dan ditutup dengan kata bahasa Inggris "resign." Alih kode terjadi pada awal kalimat melalui ungkapan bahasa Jawa "Opo meneh?" dan "Wes cukup!", kemudian beralih ke bahasa Indonesia pada frasa "Aku mending", serta diakhiri dengan kata bahasa Inggris "resign" pada akhir kalimat. Penempatan alih kode pada awal, tengah, dan akhir kalimat menunjukkan adanya perpaduan tiga bahasa yang digunakan secara berurutan untuk membangun alur tuturan yang komunikatif, ekspresif, dan menarik perhatian pembaca.

Penggunaan kata "resign" dipilih karena telah menjadi istilah yang akrab dalam percakapan masyarakat, khususnya di media sosial. Dari segi fungsinya, "resign" termasuk penggunaan bahasa Inggris yang bersifat nonteknis, karena bukan merupakan istilah khusus dalam bidang tertentu, melainkan kosakata populer yang telah banyak diserap dalam komunikasi sehari-hari untuk merujuk pada tindakan mengundurkan diri dari pekerjaan. Dalam konteks unggahan ini, penggunaan kata "resign" juga menghadirkan efek humor yang sesuai dengan gaya komunikasi media sosial, seolah-olah penutur sudah tidak sanggup menghadapi suatu situasi hingga memilih "mengundurkan diri". Dengan demikian, alih kode tidak hanya berfungsi memperkuat daya tarik konten, tetapi juga menjadi strategi untuk menciptakan engagement, karena humor yang dibangun melalui penggunaan istilah populer tersebut mendorong audiens untuk memberikan respons, berkomentar, atau membagikan konten yang dianggap relevan dengan pengalaman mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alih kode yang digunakan dalam unggahan Instagram Burjo Ngegas tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Bahasa Jawa dimanfaatkan untuk membangun kedekatan emosional, menciptakan suasana komunikasi yang santai, serta menegaskan identitas lokal, sedangkan bahasa Inggris digunakan untuk memberikan kesan modern, mengikuti tren komunikasi digital, serta meningkatkan daya tarik promosi. Kombinasi alih kode internal (bahasa Indonesia–bahasa Jawa) dan alih kode eksternal (bahasa Indonesia–bahasa Inggris) menghasilkan identitas usaha yang unik, yaitu modern tanpa meninggalkan akar budaya lokal. Strategi tersebut menunjukkan bahwa Burjo Ngegas mampu menyesuaikan gaya komunikasinya dengan perkembangan tren media sosial, namun tetap mempertahankan ciri khas lokal yang menjadi pembeda dari kompetitor.

Temuan ini sejalan dengan teori fungsi alih kode yang dikemukakan oleh Gumperz (1982), yang menyatakan bahwa alih kode tidak hanya berfungsi sebagai perpindahan bahasa, tetapi juga sebagai sarana membangun makna sosial sesuai dengan konteks komunikasi. Dalam penelitian ini, alih kode bahasa Jawa mencerminkan fungsi direktif, yaitu menciptakan kedekatan dan solidaritas dengan audiens lokal sehingga pesan promosi terasa lebih akrab dan persuasif. Sementara itu, penggunaan bahasa Inggris menunjukkan fungsi referensial dan ekspresif, karena digunakan untuk menyampaikan konsep atau ungkapan yang populer dalam komunikasi digital sekaligus membangun citra modern, menarik, dan mengikuti tren media sosial. Dengan demikian, alih kode menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat hubungan antara merek dan audiens sekaligus meningkatkan daya tarik pesan pemasaran.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa alih kode internal dan alih kode eksternal memiliki peran yang saling melengkapi dalam strategi komunikasi pemasaran Burjo Ngegas. Alih kode internal berkontribusi dalam membangun kedekatan emosional, memperkuat identitas lokal, dan menciptakan interaksi yang lebih akrab dengan audiens, sedangkan alih kode eksternal berperan dalam membangun citra modern, meningkatkan daya tarik promosi, serta menunjukkan kemampuan merek mengikuti perkembangan tren komunikasi digital. Perpaduan keduanya membentuk identitas komunikasi Burjo Ngegas yang khas, yaitu merek yang tetap berakar pada budaya lokal namun mampu tampil relevan dan kompetitif di era media sosial.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram Burjo Ngegas memanfaatkan alih kode sebagai strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bentuk alih kode yang ditemukan terdiri atas dua jenis, yaitu alih kode internal berupa perpindahan antara bahasa Indonesia dan bahasa Jawa, serta alih kode eksternal yang melibatkan penggunaan bahasa Inggris bersama bahasa Indonesia maupun bahasa Jawa. Alih kode internal lebih banyak digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat lokal, memperkuat identitas daerah, serta menciptakan suasana komunikasi yang akrab. Sementara itu, alih kode eksternal digunakan untuk memberikan kesan modern, mengikuti tren komunikasi digital, meningkatkan daya tarik promosi, serta membangun citra merek yang relevan dengan gaya bahasa generasi muda.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan alih kode dalam unggahan Instagram Burjo Ngegas meliputi karakteristik target audiens yang didominasi masyarakat lokal dan generasi muda, tujuan komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian dan meningkatkan engagement, pengaruh tren penggunaan bahasa di media sosial, serta upaya membangun identitas merek yang memadukan unsur lokal dan modern. Dengan demikian, penggunaan alih kode dilakukan secara sadar sebagai strategi komunikasi yang disesuaikan dengan konteks dan kebutuhan promosi di media sosial.

Penelitian ini memperkaya kajian sosiolinguistik dengan menunjukkan bahwa alih kode tidak hanya terjadi dalam percakapan sehari-hari, tetapi juga menjadi strategi komunikasi pemasaran digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa alih kode tidak hanya berfungsi sebagai variasi bahasa, tetapi juga sebagai sarana membangun makna sosial, memperkuat identitas merek, dan menciptakan kedekatan dengan audiens. Oleh karena itu, penggunaan alih kode pada akun Instagram Burjo Ngegas dapat dipahami sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun interaksi, meningkatkan daya tarik konten, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan media sosial.

SARAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada analisis alih kode dalam unggahan Instagram Burjo Ngegas sehingga belum mengkaji secara mendalam faktor-faktor yang melatarbelakangi penggunaan alih kode maupun respons audiens terhadap penggunaan bahasa tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini masih memiliki peluang untuk dikembangkan melalui penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas.

1. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran di media sosial. Pelaku usaha disarankan untuk memahami karakteristik target audiens serta memilih variasi bahasa yang sesuai agar pesan promosi lebih efektif, mudah dipahami, mampu membangun kedekatan dengan konsumen, dan memperkuat identitas usaha.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian sosiolinguistik, khususnya mengenai fenomena alih kode dalam komunikasi pemasaran digital di media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk memperluas pembahasan mengenai hubungan antara penggunaan bahasa, strategi pemasaran, dan pembentukan identitas usaha di era digital.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan alih kode, baik dari sisi pembuat konten maupun karakteristik audiens. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis komentar, jumlah tanda suka (likes), jumlah tayangan (views), dan jumlah bagikan (shares) untuk mengukur hubungan antara penggunaan alih kode dengan tingkat engagement audiens atau efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran alih kode dalam meningkatkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Arta, Y. Wicaksana, and U. P. M. Basir, "Alih Kode dan Campur Kode pada Akun Instagram @Londokampung: Kajian Sosiolinguistik," vol. 5, pp. 1255–1262, 2024.
- [2] E. Ayu, A. Br, E. Adinata, and A. Safitri, "Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital," vol. 2, pp. 247–254, Sep. 2025.
- [3] Febriana, R. Benediktus, A. Fadhillah, and F. Irfansyah, "Pengaruh Bahasa dalam Membangun Brand Image: Analisis Wacana pada Media Sosial The Influence of Language in Building Brand Image: Analysis of Discourse on Social Media," pp. 3710–3714, 2024.
- [4] N. Jumaida and K. Kunci, "Jurnal Sastra Indonesia Pilihan Bahasa Mahasiswa Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia di Universitas Negeri Semarang," Jurnal Sastra Indonesia, vol. 9, no. 3, pp. 192–197, 2020, doi: 10.15294/jsi.v9i3.40254.
- [5] J. Karya and A. Yusuf, "ALIH KODE DAN CAMPUR KODE PADA FILM," vol. 1, pp. 563–570, 2018.
- [6] "Alih Kode dan Campur Kode dalam Pembelajaran di Instagram Yowessorry," Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia, vol. 8, no. 2, pp. 119–125, Okt. 2019.
- [7] J. S. Maduwani, W. Yulianti, and H. Yustanto, "Alih Kode dan Campur Kode dalam Interaksi Jual Beli di Pasar Johar," vol. 4, no. 1, pp. 34–48, 2024.
- [8] T. Merlina, Y. Fransisca, and N. Novalia, "PROMOSI UNNUR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNNUR," vol. 1, no. 2, 2023.
- [9] P. Kurniawan, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH," Universitas Trunojoyo Madura, pp. 217–225.
- [10] "Analisis Penggunaan Alih Kode dan Campur Kode Pada Akun Media Sosial Instagram dan Media Online," pp. 114–115, 2024.

- [11] K. Ritonga and A. Rasyid, "Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @Kepdan _ Kopi," *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 2, pp. 341–351, 2025, doi: 10.54259/mukasi.v4i2.4355.
- [12] R. A. Rosyidi, M. D. Dito, A. Hakiki, M. L. Wibowo, F. Husaini, and B. A. Fianto, "Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM," 2025.
- [13] S. Sakulpimolrat and U. S. Maret, "Analisis Campur Kode dan Alih Kode pada Akun Instagram," pp. 131–150, 2026.
- [14] H. Maszein and S. Suwandi, "Analisis Alih Kode dan Campur Kode di SMA N Surakarta," *SMA N Surakarta*.
- [15] J. J. Gumperz, *Discourse Strategies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1982.