

Code-Switching and Code-Mixing Phenomena in Indonesian-English Bilingual Conversation: A Case Study of FYC Agency

Lisa febrianitha¹, Misyi Gusthini²

¹Program Studi Sastra Inggris Bidang Minat Penerjemahan, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

²Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Persatuan Islam, Indonesia

E-mail: febrianithalisa@gmail.com¹, misyigusthini@unipi.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai fenomena *code-switching* dan *code-mixing* pada percakapan *bilingual* bahasa Indonesia dan bahasa Inggris di lingkungan kerja FYC Agency. Fenomena ini sering muncul pada konteks profesional sebagai bentuk dari penyesuaian komunikasi antar karyawan yang memiliki keragaman bahasa di lingkungan kerjanya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk, faktor penyebab, dan fungsi sosial serta fungsi profesional dari penggunaan *code-switching* dan *code-mixing* di dalam lingkungan kerja FYC Agency. Teori *code-switching* yang digunakan mengacu pada teori Poplack (1980), sedangkan teori *code-mixing* mengacu pada teori Muysken (2000)). Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data penelitian diperoleh dari observasi, wawancara secara semi terstruktur, dan dokumentasi percakapan kerja. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa yang paling banyak muncul dalam interaksi karyawan adalah *code-mixing*, yang dimana lebih dominan dalam bentuk *insertion*. Hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan karyawan dalam menggunakan istilah teknis yang berorientasi global. Selain itu, praktik *code-switching* ditemukan meskipun dalam frekuensi yang lebih rendah. Secara fungsional, keduanya memiliki peran dalam mempermudah penyampaian intruksi antar divisi atau karyawan, mempercepat proses kerja, dapat memperkuat profesionalitas dalam bekerja, serta dapat menjaga kedekatan antar karyawan. Melalui penelitian ini, diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dalam praktik *code-switching* ataupun *code-mixing* dalam konteks profesional.

Kata Kunci: *code-switching, code-mixing. Bilingual, komunikasi kerja*



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) international license.

1. PENDAHULUAN

Fenomena *bilingualisme* kini semakin banyak digunakan di Indonesia, terutama pada lingkungan kerja yang terdapat interaksi antar lintas budaya. Pada lingkungan kerja komunikasi sangatlah penting digunakan terutama pada saat melakukan kerja sama. Dengan komunikasi dua bahasa Indonesia dan bahasa

Inggris maka sering kali terbentuk *code-switching* dan *code-mixing* pada kalimat percakapan komunikasi tersebut. Penggunaan *code-mixing* merupakan bagian dari budaya dan sulit dipisahkan dalam masyarakat bilingual dan multilingual (Purnama, 2019). (Wardhaugh, 2006) menyatakan bahwa pada *code-mixing* merupakan percampuran dua bahasa bisa bentuk frasa ataupun kata dalam satu kalimat yang sama Sedangkan *code-switching* merupakan peralihan dari satu bahasa ke bahasa lain dalam satu percakapan. Fenomena ini sering ditemukan dalam percakapan sehari-hari di lingkungan kerja formal yang profesional maupun di lingkungan dengan suasana percakapan informal.

Sebagai contohnya yang tampak pada lingkungan *FYC Agency*, sebuah agensi media digital yang berfokus pada strategi pemasaran kreatif, dan juga manajemen kreator serta sebagai platform kampanye digital berbasis data. *FYC Agency* berdiri pada tahun 2020, dan berkembang sebagai perusahaan yang banyak melibatkan generasi muda, khususnya *Gen-Z*, yang terbiasa menggunakan dua bahasa secara bergantian dalam lingkungan kerja mereka. Dalam berbagai percakapan rapat internal, diskusi kampanye, hingga komunikasi sehari-hari mereka penggunaan bahasa Inggris sering digunakan, misalnya saja untuk istilah profesional seperti "*brief*", "*engagement rate*" atau "*target audience*" sedangkan bahasa Indonesia digunakan untuk menjelaskan penjelasan umum. Hal ini tentu saja menunjukkan bahwa *bilingual* menjadi bagian dari gaya komunikasi yang terjadi di dalam lingkungan *FYC Agency*.

Pada dunia profesional, penggunaan bahasa Inggris dianggap sebagai sebuah tanda kompetensi dan profesionalitas (Yumru, 2015), hal ini yang dirasakan juga pada lingkungan *FYC Agency* sebagai agensi media digital dengan banyak karyawan *Gen-Z* yang terbiasa berinteraksi menggunakan dua bahasa secara bergantian dalam kehidupan sehari-hari mereka baik di dalam lingkungan formal maupun informal. Sehingga fenomena ini menunjukkan bahwa kemampuan *bilingual* telah menjadi salah satu bagian dari gaya komunikasi profesional yang modern dan harmonis.

Aulia (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "CAMPUR KODE DAN ALIH KODE DALAM PERCAKAPAN SITUASI FORMAL" mengatakan bahwa penggunaan *code-mixing* merupakan bagian dari budaya dan sulit dipisahkan dari masyarakat bilingual dan multilingual. Hal ini menandakan bahwa percampuran bahasa tidak hanya sekedar bentuk penyimpangan linguistik, tetapi justru menjadi strategi yang komunikatif yang bisa diterapkan dalam kehidupan masyarakat

dengan lingkungan *bilingual* dan *multilingual*. Tentu saja ini berkaitan dengan lingkungan karyawan *FYC Agency* yang merupakan sebuah perusahaan yang *multilingual*.

Zuljalal M, Hamdany A 2022 (dkk, 2022) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa *code-switching* merupakan fenomena yang umum pada masyarakat atau lingkungan *multilingual*. Dengan demikian, praktik penggunaan secara bergantian dari dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam lingkungan *FYC Agency* merupakan bentuk dari fenomena yang umum dan mencerminkan kebutuhan adaptasi terhadap dinamika kerja global saat ini.

Dalam penuturannya *code-switching* dan *code-mixing* memiliki ciri linguistik yang secara teoritis bisa diidentifikasi. (POPLACK, 1980)) mengklasifikasikan *code-switching* menjadi 3 bentuk utama, yaitu: (1) tag-switching, yaitu penyisipan kata-frasa pendek dari bahasa lain, contohnya saja saat ada seorang karyawan yang setuju dengan salah satu ide saat rapat lalu mengatakan, “*I think* itu ide yang cukup keren”; (2) intra-sentential switching, yaitu peralihan bahasa yang terjadi di dalam satu kalimat, misalnya saja saat karyawan menyampaikan laporan hasil rapat, “*Meeting* tadi *goes really well*”; (3) inter-sentential switching, yaitu perpindahan bahasa antar kalimat, contohnya dalam kalimat “Besok kita lanjut bahas ya semuanya, *okay?*” di mana kalimat pada bagian akhir digunakan untuk memberikan sebuah penegasan dengan nada yang ringan. Sementara itu menurut Muysken (2000) menjelaskan mengenai *code-mixing* yang dapat dikenali melalui 3 bentuk, yaitu: (1) insertion, yang merupakan penyisipan kata atau frasa ke dalam struktur kalimat utama yang berasal dari bahasa lain, misalnya saja ada seorang karyawan yang mengingatkan kreatornya untuk upload video dengan mengatakan, “Kakak, jangan lupa *upload* videonya malam ini ya”; (2) alternation, yaitu pergantian struktur gramatikal secara bergantian dari dua bahasa dalam satu wacana, dalam lingkungan kerja *FYC Agency* fenomena ini muncul ketika seorang karyawan berbicara kepada kreator mengenai jadwal *upload* konten mereka, “Kak boleh kirim *draft* dulu ya, *and after that you can send me the final caption.*”; (3) congruent lexicalization, yaitu percampuran dua bahasa dalam struktur yang sama secara leksikal. Contoh fenomena yang terjadi adalah saat karyawan mengomentari salah satu video dari kreator dengan mengatakan, “*Angle* kontennya dah bagus nih kak, cuman perlu ada sedikit *refinement* di bagian *execution*-nya”.

Dalam konteks kerja di *FYC Agency*, praktik peralihan dan percampuran

tampak nyata terlihat dalam komunikasi sehari-hari. Misalnya saja dalam rapat internal divisi *Creator Manager*, seorang karyawan dapat mengucapkan, “Kita nanti coba *brainstorming* ya buat *concept* video kreator selanjutnya.” Kalimat ini memperlihatkan bahwa *code-mixing* pada kata “*brainstorming*” dan “*concept*” yang berada diantara kalimat yang berbahasa Indonesia. Selain itu, ketika berinteraksi dengan brand kerjasama dari luar negeri, karyawan sering kali beralih ke bahasa Inggris sepenuhnya, seperti dalam ungkapan, “Baik bu, nanti kita kirim ya revisinya. *Thank you for your feedback!*” Peralihan bahasa antar kalimat ini menunjukkan bentuk *code-switching* yang digunakan merupakan bentuk penyesuaian diri dengan lawan bicara yang berlatar bahasa berbeda. Fenomena ini menunjukkan bahwa *bilingualisme* di lingkungan profesional tidak hanya terjadi secara alami, namun juga berfungsi sebagai strategi dalam komunikasi yang efektif di dalam interaksi kerja modern.

Penelitian ini memiliki urgensi yang terletak pada pentingnya memahami dinamika dalam penggunaan bahasa dalam lingkup kerja *bilingual* modern. Fenomena *code-switching* dan *code-mixing* selain menunjukkan kemampuan linguistik sebagai penutur tetapi juga mencerminkan identitas sosial, strategi dalam komunikasi profesional serta adaptasi budaya dalam dunia kerja tingkat global. Seperti yang dikatakan Holmes (2013) yang menyatakan bahwa pilihan bahasa di tempat kerja sering kali menjadi strategi untuk membangun solidaritas, kekuasaan, dan profesionalitas antar partisipan.

Penelitian ini termasuk kedalam kajian linguistik, terkhusus yaitu sosiolinguistik, karena penelitian ini berfokus pada penggunaan bahasa dan konteks sosial pada lingkungan kerja. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk, faktor-faktor, serta fungsi sosial dan profesional dari *code-switching* dan *code-mixing* yang digunakan oleh karyawan *FYC Agency* dalam komunikasi mereka sehari-hari di lingkungan kerja. Dalam konteks *FYC Agency* sebagai organisasi modern, komunikasi tidak hanya berkaitan tentang penyampaian pesa, melainkan juga sebagai bentuk identitas, relasi sosial serta budaya kerja. Menurut Communication Accommodation Theory karyawan akan melakukan respon terhadap interaksi profesional sebagai akomodasi bahasa dalam proses sosial, baik dalam bentuk menunjukkan kesetaraan, penyesuaian diri, atau penegasan mengenai jarak sosial (Giles dkk 1973:43). Text and Conversation Theory juga menegaskan bahwa organisasi itu terwujud dari interaksi komunikasi yakni pertukaran konten (text) dan perilaku komunikasi (conversation). Dalam

konteks *bilingual* atau *multilingual*, pilihan dalam menggunakan bahasa Indonesia, bahasa Inggris, atau campuran dari keduanya bukanlah sekedar soal kapasitas dalam linguistik, namun juga perihal identitas profesional, strategi dalam komunikasi antar budaya, dan juga adaptasi mengenai dinamika kerja global saat ini. Dengan demikian, fenomena *code-switching* dan *code-mixing* di lingkungan kerja *FYC Agency* dapat dipahami sebagai manifestasi dalam strategi komunikasi guna mencerminkan identitas profesional sekaligus mencerminkan dinamika sosial internal organisasi. Penelitian ini akan berfokus pada tiga hal: (1) bentuk-bentuk *code-switching* dan *code-mixing* yang digunakan karyawan *FYC Agency*, (2) faktor-faktor yang mempengaruhinya, dan (3) fungsi sosial serta profesional dari penggunaan kedua fenomena tersebut dalam komunikasi kerja.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk, faktor penyebab, dan fungsi penggunaan *code-switching* dan *code-mixing* di lingkungan kerja *bilingual*. Hasilnya diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang dinamika bahasa di tempat kerja modern serta kontribusi praktis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi antar karyawan dari latar belakang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya kajian sociolinguistik tentang *bilingualisme* di lingkungan profesional muda di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi menurut Creswell (2014) yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial lebih mendalam dengan pengumpulan data deskriptif dalam konteks natural terkait penggunaan *Code-switching* dan *Code-mixing* pada lingkungan kerja *FYC Agency*. Subjek penelitian ini adalah beberapa karyawan *FYC Agency* sendiri yang aktif dalam menggunakan bahasa Indonesia serta bahasa Inggris dalam komunikasi kerja mereka sehari-hari. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan melalui observasi langsung terhadap interaksi karyawan *FYC Agency* di tempat kerja, wawancara yang semi-terstruktur, dan pengumpulan dokumentasi yang berupa *chat* percakapan kerja.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis wawancara semistruktur, dimana penelitian dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan tertulis dengan tujuan untuk menggali pandangan, alasan, dan tujuan dari karyawan dalam menggunakan dua bahasa dalam komunikasi mereka. Pemilihan informan menggunakan teknik *purpose sampling*, dengan mempertimbangkan sumber data yang akan dituju adalah informan yang paling

menguasai informasi yang dibutuhkan peneliti. Informan yang digunakan berjumlah 3 orang yaitu, *Account Manager FYC Agency*, *Creator Manager FYC Agency*, dan *Creator Acquisition FYC Agency*. Pada wawancara digunakan alat bantu berupa pulpen, *blacknote* dan daftar pertanyaan.

Teknik pengumpulan selanjutnya adalah observasi yang dilakukan dengan cara mencatat interaksi sehari-hari karyawan di tempat kerja, meliputi percakapan saat rapat, percakapan informal, maupun aktivitas profesional lainnya. Kemudian untuk teknik pengumpulan data dokumentasi adalah pengumpulan data yang mencakup transkrip percakapan teks seperti *chat* kerja melalui *whatsapp* atau platform *chat* lain yang digunakan oleh karyawan *FYC Agency* yang menunjukkan praktik *code-switching* dan *code-mixing* dalam konteks profesional. Data yang terkumpul kemudian ditranskrip secara sistematis dan dianalisis untuk mengidentifikasi jenis-jenis, frekuensi kemunculan, serta fungsi dari fenomena *code-switching* dan *code-mixing* yang muncul dalam interaksi kerja di lingkungan kerja *FYC Agency*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Hasil dari observasi, wawancara, serta dokumentasi menunjukkan bahwa fenomena *code-switching* dan *code-mixing* merupakan praktik linguistik yang umum dalam komunikasi karyawan di *FYC Agency*, yang tampak pada konteks formal maupun informal. *FYC Agency* yang merupakan sebuah agensi digital marketing yang memiliki interaksi dengan banyak klien dengan berbagai latar budaya, mendorong untuk penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa kerja global disamping bahasa Indonesia. Dalam interaksi sehari-hari di lingkungan kerja *FYC Agency*, ditemukan adanya penggunaan dua bahasa secara bergantian atau bersamaan yang menunjukkan adanya kompetensi *bilingual* yang terjadi pada karyawan. Berikut adalah contoh percakapan yang diperoleh dari hasil dokumentasi percakapan kerja melalui platform komunikasi internal:

[11:22, 11/10/2025] +62 896-8621-**29: Ka maaf mau <i>make sure</i> . Jadi total video nya 8 atau 11 ya? [11:25, 11/10/2025] Sania Fyc: totalnya 8 video yahh kakak ^^

[14:34, 07/11/2025] Mochammad Ikhsan (ICUN) FYC: <i>guyss</i> rekening yg masi kosongg segera yaaa [14:36, 07/11/2025] Ka Ariska FYC: okee cunn <i>wait yaa</i>
--

Pada tabel di atas, tampak bahwa penggunaan bahasa Inggris tidak dilakukan secara penuh,

namun disisipkan dalam bahasa Indonesia. Dari tabel di atas juga terlihat adanya *code-mixing* dalam percakapan melalui obrolan chat *whatsapp* karyawan FYC dengan brand serta obrolan antara sesama karyawan FYC Agency yang menunjukkan bentuk intra-sentential switching menurut klasifikasi Poplack (1980). Fenomena ini menunjukkan bahwa penutur memiliki kompetensi *bilingual* yang didapat dari kebiasaan dan muncul secara alami dalam komunikasi sehari-hari.

Berdasarkan frekuensi, *code-mixing* lebih sering ditemukan dibandingkan dengan *opcode-switching* karena penyisipan kata atau frasa dalam bahasa Inggris terjadi secara alami dalam komunikasi internal baik formal ataupun nonformal. Sementara itu, *code-switching* umumnya lebih sering muncul pada konteks yang lebih formal seperti saat rapat atau berbicara langsung dengan klien asing.

3.2 Jenis dan Bentuk Berdasarkan Kategori Linguistik

Berdasarkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi percakapan karyawan FYC Agency, ditemukan beberapa bentuk *code-switching* dan *code-mixing* yang sesuai dengan teori POPLACK (1980) dan Muysken (2000). Berikut adalah penjabarannya:

a. Bentuk *Code-Switching*

Menurut Poplack (1980), *code-switching* dapat dikategorikan menjadi tiga bentuk, yaitu tag switching, intra-sentential switching, dan inter-sentential switching. Ketiga bentuk ini muncul sebagai bentuk konsisten pada interaksi yang terjadi pada karyawan FYC Agency yang bekerja pada lingkungan yang menuntut untuk memiliki kemampuan *bilingual*, terutama dalam industri digital marketing ini yang sudah dipengaruhi oleh istilah bahasa dan praktik global.

1. *Tag Switching*

Tag switching merupakan bentuk *code-switching* yang melibatkan penyisipan kata atau frasa pendek dari satu bahasa ke dalam kalimat berbahasa lain, biasanya berupa sebuah tag, sapaan, atau istilah yang sudah lazim dalam konteks tertentu yang sudah biasa digunakan. Dalam konteks interaksi karyawan FYC Agency, *tag switching* ini sering terjadi dalam penggunaan istilah profesional seperti contoh:

[16.00, 8/11/2025] nur Fyc: aku sudah kirim kak di pc
dengan *brief*nya

Penggunaan kata *brief* dalam percakapan sehari-hari di dunia digital marketing sudah menjadi salah satu penyisipan istilah kerja dari bahasa Inggris yang sering digunakan. Bentuk *tag switching* ini menandakan adanya adaptasi linguistik pada lingkungan profesional yang mengglobal.

2. *Intra-sentential Switching*

Ini merupakan jenis *code-switching* yang terjadi apabila ada peralihan bahasa yang muncul di dalam satu kalimat yang sama. Pada fenomena ini menunjukkan tingkat kemahiran *bilingual* yang tinggi karena berarti penutur dapat menggabungkan dua sistem bahasa dengan tidak mengganggu struktur gramatikal. Contoh dalam percakapan di lingkungan FYC Agency adalah sebagai berikut:

[13:29, 11/10/2025] ka Elsi Fauzi FYC: marcomm mau *suggest* untuk judul dan tema webinar nya, yang lebih santai *wordingannya* gimana?

Dalam potongan percakapan tersebut, penutur beralih dari bahasa Indonesia ke Inggris di dalam satu struktur kalimat. Bentuk ini menggambarkan adanya dinamika komunikasi karyawan yang sering menyesuaikan bahasa guna efektivitas penyampaian ide kreatif.

3. *Inter-sentential Switching*

Inter-sentential Switching adalah bentuk yang terjadi apabila dalam satu kalimat yang lengkap terdapat kalimat yang berbeda. Misalnya, dalam satu kalimat pertama dalam bahasa Indonesia, lalu kalimat berikutnya dalam bahasa Inggris.

[18:31, 9/30/2025] +62 856-**34-**88: Nanti ada @~Bagus Sulthan, *Can align in the separate group ya*

Pada contoh tabel di atas, kalimat pertama menggunakan bahasa Indonesia, sedangkan kalimat kedua menggunakan bahasa Inggris sepenuhnya. Pergantian ini biasanya muncul dalam konteks yang formal atau profesional untuk menekankan pesan atau menunjukkan profesionalitas di hadapan rekan kerja dan atasan.

b. Bentuk *Code Mixing*

Menurut Muysken 2020, *code-mixing* diklasifikasikan kedalam tiga bentuk utama, yaitu insertion, alternation, dan congruent lexicalization. Dalam komunikasi yang terjadi di karyawan *FYC Agency*, ketiga bentuk ini biasanya muncul secara konsisten dalam interaksi sehari-hari, baik pada percakapan langsung, chat internal, maupun pada rapat koordinasi. Fenomena ini muncul sebagai bagian dari praktik komunikasi profesional pada karyawan *FYC Agency* yang menuntut efisiensi, kecepatan, serta penggunaan kosakata bahasa global yang lazim digunakan pada industri digital marketing di Indonesia.

1. *Insertion*

Bentuk ini ditandai dengan adanya penyisipan satu unsur leksikal dari bahasa asing (bahasa Inggris) ke dalam struktur kalimat dalam bahasa Indonesia. Elemen atau kata yang disisipkan biasanya adalah berupa kata benda (*noun*), istilah teknis, atau kosakata profesional yang tidak memiliki padanan yang sama kuat dalam bahasa Indonesia.

[13:27, 11/14/2025] Kak Diva FYC: ak *join* kalo bisa yah nanti *guys* huhuh masih ngurusin *campaign* nih :"

Kata *join* dan *campaign* pada tabel contoh percakapan di atas adalah penyisipan

dalam struktur bahasa Indonesia tanpa mengubah struktur sintaksisnya. Fenomena ini memperlihatkan bahwa istilah bahasa Inggris telah menjadi bagian dari register pada lingkungan dunia digital di *FYC Agency*.

2. *Alternation*

Alternation adalah *code-mixing* yang merujuk pada pergantian struktur gramatikal antara dua bahasa dalam satu kalimat atau tuturan. Pergantian ini bukanlah sekedar penyisipan kata saja, namun sebagai perpindahan antar unit gramatikal yang lebih besar, misalnya saja klausa atau frasa yang panjang.

"Please note, nanti kita bahas lagi pas meeting besok."

Kalimat di atas merupakan contoh ungkapan yang sering muncul pada karyawan saat akan melaksanakan rapat atau diskusi, kalimat menunjukkan bahwa pada bagian awal menggunakan struktur bahasa Inggris yang kemudian beralih ke bahasa Indonesia. Bentuk ini menandakan adanya fleksibilitas linguistik pada penutur dalam menyesuaikan bahasa yang sesuai dengan konteks percakapan.

3. *Congruent Lexicalization*

Bentuk *code-mixing* ini terjadi ketika terdapat dua bahasa yang memiliki struktur yang serupa dan penutur biasanya dengan mudah mencampurkan unsur leksikal dari dua bahasa dalam satu konstruksi kalimat. Pada bentuk ini, dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan Inggris berada seolah-olah dalam satu sistem tata bahasa yang sama.

"Kita bikin kontennya lebih fun dan interactive lagi ya, biar engagement-nya naik."

Ungkapan di atas adalah contoh dari ungkapan yang muncul pada saat diskusi mengenai konten-konten untuk *campaign brand* yang bekerja sama. Percampuran antara unsur leksikal seperti *fun* dan *interactive* menunjukkan tingkat integrasi yang tinggi pada dua bahasa, dimana penutur menggunakan elemen kata bahasa Inggris tanpa mengubah struktur dasar kalimat dari bahasa Indonesia.

3.3 Analisis Faktor Penyebab

Faktor yang mempengaruhi fenomena *code-switching* dan *code-mixing* dalam lingkungan *FYC Agency* dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dalam faktor linguistik maupun pragmatik. Berdasarkan temuan pada percakapan internal tim, ditemukan empat faktor utama yang menjadi pendorong terjadinya fenomena *code-switching* dan *code-mixing* dalam komunikasi *bilingual* di lingkungan tempat kerja.

1. Pengaruh Kebiasaan Profesional dan Lingkungan Kerja

FYC Agency yang menjadi salah satu bagian dari industri kreatif saat ini, penggunaan istilah bahasa Inggris sudah menjadi hal yang biasa pada praktik di lingkungan kerja sehari-hari. Kata atau frasa seperti *campaign*, *brief*, *timeline*,

follow up, upload atau *report* digunakan karena dinilai lebih ringkas, memiliki makna teknis yang spesifik, dan menjadi salah satu standar komunikasi dalam industri. Kebiasaan ini juga mendorong terjadinya *code-mixing* secara konsisten dalam berbagai bentuk percakapan, baik dalam *chat* grup maupun dalam komunikasi antar divisi. Seperti yang dikatakan oleh Diva salah satu karyawan *FYC Agency* dalam wawancara semi-struktur:

"Iya, sangat sering. Hampir tiap hari kita pakai mix Indo-English, terutama waktu meeting atau chat di grup. Kayak misalnya kalau ngomongin kerjaan, kita sering bilang "udah cek brief belum?" atau "nanti aku kirim detail campaignnya, ya." Jadi natural aja keluarnya campur-campur gitu."

Dari pernyataan Diva di atas, menunjukkan bahwa *code-mixing* maupun *code-switching* sering digunakan karena adanya kebiasaan dalam berkomunikasi sehari-hari di lingkungan kerja.

2. Efisiensi dalam Penyampaian Informasi

Banyak bentuk *code-switching* ataupun *code-mixing* yang muncul untuk alasan efisiensi, terutama pada saat istilah bahasa Inggris dianggap lebih praktis dibandingkan padanan bahasa Indonesia. Penggunaan elemen pada kalimat seperti *"gais/gayss"* atau *"noted"* menunjukkan bahwa penutur memilih bahasa yang paling cepat yang bisa dipahami oleh seluruh anggota tim. Hal ini juga sejalan dengan pandangan bahwa pemilihan bahasa dilakukan untuk meminimalkan effort dan memaksimalkan kejelasan pesan dalam situasi kerja yang dinamis. Misalnya saja pada *chat* di internal grup karyawan *FYC Agency*:

[06:34, 10/1/2025] +62 856-**34-**26: Halo *fyc teamm*, untuk produk kao boleh mssukin semua produknya juga ya kak

[06:38, 10/1/2025] ka Elsi Fauzi FYC: Okeee *noted* kak

Dalam cuplikan percakapan di atas kata *"noted"* dimaksudkan bahwa informasi yang disampaikan telah diterima dan dipahami, serta konfirmasi bahwa kita telah mendengarkan, mencatat, atau mengerti intruksi yang telah disampaikan. Sehingga dengan respon tersebut dinilai sudah mengkonfirmasi seluruh informasi yang di intruksikan.

3. Solidaritas dan Kedekatan Antar Anggota Tim

Code-switching muncul sebagai strategi interpersonal yang bertujuan untuk menciptakan suasana kerja yang lebih santai dan juga akrab. Penggunaan

campuran bahasa Indonesia Inggris dalam kalimat informal seperti “Oke *noted kak*” atau “bisa dibantu cek ga *guys*” mencerminkan adanya upaya untuk menjaga *team bonding* dan menunjukkan keakraban di dalam lingkungan kerja. Pilihan bahasa ini berfungsi sebagai penanda adanya identitas kelompok dan pembangun solidaritas internal.

4. Pengaruh Media Sosial dan Budaya Pop

Sebagian besar karyawan di *FYC Agency* terbiasa dengan budaya digital karena memang mereka pada dunia digital marketing yang sangat terpapar bahasa Inggris, baik melalui media sosial, konten kreator, maupun pekerjaan mereka sehari-hari yang berhubungan dengan brand dan platform global. Paparan ini tentunya memperkuat *bilingualisme* natural dan menjadikan *code-switching* sebagai bagian dari gaya komunikasi yang dianggap modern dan relevan.

5. Kebutuhan Klarifikasi dan Penekanan

Dalam beberapa data percakapan, penggunaan bahasa Inggris digunakan sebagai penekanan di bagian tertentu dari pesan atau memberi kejelasan secara teknis, misalnya saja ketika penyampaian instruksi, revisi, atau langkah-langkah dalam pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan bahasa tidak hanya bermotivasi sosial, tetapi juga bersifat fungsional.

3.4 Fungsi *Code-Switching* dan *Code-Mixing*

Penggunaan *code-switching* dan *code-mixing* dalam komunikasi karyawan *FYC Agency* tidak hanya menjadi fenomena linguistik, tetapi juga memiliki fungsi sosial dan profesional yang penting dalam dinamika kerja sehari-hari sebagai. Berdasarkan dari analisis data percakapan dan wawancara, terdapat dua fungsi utama yang muncul, yaitu fungsi yang berkaitan dengan situasi dan identitas sosial, serta fungsi yang mendukung tujuan profesional kerja.

Penggunaan campuran bahasa Indonesia dan Inggris oleh karyawan *FYC Agency* berkaitan erat dengan konteks sosial tempat komunikasi berlangsung. Dalam teori Holmes (2013), pemilihan bahasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti siapa yang berbicara, kepada siapa mereka berbicara, topik percakapan, dan tujuan sosial dari komunikasi. *Code-mixing* muncul dikarenakan tuntutan situasi pada pekerjaan yang membutuhkan komunikasi cepat dan efisien, ini terjadi ketika ada pembahasan mengenai istilah teknis seperti *brief*, *insight*, *timeline*, atau *campaign* yang dinilai lebih mudah dipahami dalam bahasa Inggris. Selain itu, penggunaan bahasa Inggris juga menjadi penanda pada identitas profesional bagi para

karyawan seperti *Account Manager*, *Creator Manager*, dan *Creator Acquisition* dimana mereka bekerja dalam industri kreatif dengan standar yang sudah global. Sehingga, dalam konteks sosial, peralihan bahasa ini digunakan untuk menyesuaikan hubungan antar pembicara karena bahasa Inggris muncul lebih sering pada situasi yang formal sebagai penegasan profesionalitas, sedangkan untuk percakapan santai digunakan dalam bentuk campuran untuk menjaga keakraban antar rekan kerja.

Secara komunikatif, *code-switching* dan *code-mixing* berfungsi untuk memperjelas instruksi kerja sehingga saat koordinasi dengan brand. Fungsi ini mendukung sebagai penciptaan citra kerja yang lebih profesional karena penggunaan bahasa Inggris saat ini dianggap sesuai dengan karakter industri digital marketing yang modern. Pada sisi lain, *code-mixing* turut membangun kenyamanan antar anggota tim di lingkungan kerja, karena interaksi dinilai lebih dan tetap efektif. Selain itu, penyesuaian dalam bahasa dengan menggunakan istilah dan kebutuhan brand menunjukkan bahwa *switching* dan *mixing* menjadi strategi dalam adaptasi komunikasi yang profesional. Dengan demikian, *code-mixing* di *FYC Agency* tidak hanya dipengaruhi oleh situasi dan identitas pembicara, tetapi juga merupakan alat berkomunikasi strategis yang menjadi penguat dalam efektivitas kerja.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penggunaan *code-switching* dan *code-mixing* di lingkungan kantor *FYC Agency* telah menjadi bagian penting dalam komunikasi kerja sehari-hari. Kemudian ditemukan bahwa jenis yang paling dominan adalah *code-mixing* dalam bentuk *insertion*. Fenomena ini dipengaruhi oleh keadaan dimana dalam situasi sehari-hari karyawan dituntut untuk memahami penggunaan istilah teknis berbahasa Inggris sebagai identitas profesional karyawan dalam industri kreatif yang sudah berorientasi global. Secara fungsional, praktik pada *bilingual* ini bisa membantu mempermudah dalam penyampaian instruksi, mempercepat proses kerja, memperkuat profesionalitas, dan tetap menjaga kedekatan antar anggota tim. Berdasarkan temuan ini, penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas fokus pada agensi atau sektor lain dalam bidang yang sama agar mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif, sedangkan bagi praktisi komunikasi, pemahaman dalam mengetahui fungsi *code-mixing* dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk meningkatkan efektivitas dan adaptabilitas dalam komunikasi internal di

lingkungan kerja modern.

REFRENSI

- Abbas1 (2020) How Talk Show Presenter Using Code Mixing dan Code-Switching on TV Program in Indonesia. *Klasikal: Journal of Education, Language Teaching and Science*, 2(2), 20-39
<https://doi.org/10.52208/klasikal.v2i2.57>
- Al Hamdany, M. Z. (2022). Code-Switching as the Communication Strategy: Indonesian-English Code-Switching between Hotel's Employees. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 18(2), 517-527.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1348035.pdf>
- Aulia, R., Nur, M., & Rahman, A. (2022). Campur kode dan alih kode dalam percakapan situasi formal. *Perspektif*, 1(4), 367-382.
<https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i4.236>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2014). *Research desing: qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (Vol. 54). United State of America: Sage Publications. <https://doi.org/10.15291/ai.1252>
- Djibran, Malik, H., & Machmud, K. (2018). Fungtional Analysis Of Indonesian-English Code-Switching Used By Elite-People In Gorontalo. *Jurnal Pascasarjana*, 2(2), 244-255.
<https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/JPS/article/view/142>
- Fernanda Utomo, F., & Khasanah, U. (2024). Penggunaan Campur Kode Bahasa Jepang oleh Pekerja Indonesia di Hokkaido. *Jurnal Onoma: Pendidikan*, 10(1). <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3233>
- Fidela, N., Putri, A., & Santoso, B. (n.d.). Fidela, R., Asfar, D. A., & Syahrani, A. (2024).
Tuturan Campur Kode Cinta Laura dan Maudy Ayunda dalam Podcast Bicara Cinta: Kajian Sociolinguistik. *IdeBahasa*, 6(1), 10-3.
<https://jurnal.idebahasa.or.id/index.php/Idebahasa/article/view/167>
- Heller, M. (1988). *Codes-witching: Anthropological and sociolinguistic perspectives*. De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110849615>
- Indrayani, N. (2017). Penggunaan campur kode dan alih kode dalam proses pembelajaran di smpn ubung pulau buru [the use of mixing code and switching code in learning process at smpn ubung buru island]. *Totobuang*, 5(2), 299-314.
<https://doi.org/10.26499/ttbng.v5i2.40>
- Kipchoge, R. (2024). Language and Identity: Code-Switching Practices among Multilingual Communities. *European Journal of Linguistics*, 3(3), 40-53.
<https://doi.org/10.47941/ejl.2053>
- Pitri, R., & Riansi, E. S. (2024). Penggunaan Campur Kode dalam Kolom Komentar Akun Instagram@ Kumparancom: Kajian Sociolingustik. *Edukasi Lingua Sastra*, 22(1), 33-42. <https://doi.org/10.47637/elsa.v22i1.938>
- Poplack, S. (1980). Sometimes I'll start a sentence in Spanish y termino en español:
Toward a typology of code-switching. *Linguistics*, 18(7-8), 581-618.
<https://doi.org/10.1515/ling.1980.18.7-8.581>

- Purnama, S. (2019). Penggunaan CODE MIXING pada Masyarakat Multilingual. Simposium Nasional Ilmiah & Call for Paper Unindra (Simponi), 1(1). <https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.449>
- Rulyandi, R., Rohmadi, M., & Sulisty, E. T. (2014). Alih kode dan campur kode dalam pembelajaran bahasa Indonesia di SMA. *Paedagogia*, 17(1), 2739. <https://jurnal.uns.ac.id/paedagogia/article/view/36030>
- Setiawan, D. (2016). English Code Switching in Indonesian Language. *Universal Journal of Educational Research*, 4(7), 1545-1552. <https://doi.org/10.13189/ujer.2016.040707>
- Wardhaugh, R., & Fuller, J. M. (2021). An introduction to sociolinguistics. John Wiley & Sons. 1006648_82038_wardh...ociolinguistics.pdf
- Yumru, H. (2015). EFL teachers' preferences for teacher learning activities in a professional development course. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 199, 178-183. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.503>