

CAMPUR KODE DALAM INTERAKSI PENJUAL DAN PEMBELI DI TOKO MEGA KOSMETIK BREBES

Anbaroh Durotunnasih¹, Nurchalistiani Budiana², Tri Linda Antika³

^{1,2,3}PBSI FKIP Universitas Muhadi Setiabudi

[¹anbarohdurotunnasih@gmail.com](mailto:anbarohdurotunnasih@gmail.com), [²chalistia@gmail.com](mailto:chalistia@gmail.com),

[³shesiliaantika54@gmail.com](mailto:shesiliaantika54@gmail.com)

ABSTRACT

The use of more than one language in daily communication is a common phenomenon in multilingual societies, including in buying and selling interactions. This study aims to describe the forms and functions of code-mixing in the speech of sellers and buyers at Mega Kosmetik Brebes Store. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, recording, and interviews. Data sources are speeches of sellers and buyers containing code-mixing during transactions. The results found 29 code-mixing data consisting of 24 word-form data and 5 phrase-form data. The dominant form is word insertion from English and Javanese. The functions found include adjusting language to the interlocutor (7 data), facilitating information delivery (12 data), and clarifying product information (10 data). The most dominant function is facilitating information delivery. In conclusion, code-mixing in buying and selling interactions at Mega Kosmetik Brebes Store functions as a communication strategy to facilitate transactions and create effective communication between sellers and buyers.

Keywords: *code-mixing, buying and selling interaction, sociolinguistics, cosmeticsstore*

ABSTRAK

Penggunaan lebih dari satu bahasa dalam komunikasi sehari-hari menjadi fenomena yang umum terjadi di masyarakat multilingual, termasuk dalam interaksi jual beli. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk campur kode dan fungsi campur kode dalam tuturan penjual dan pembeli di Toko Mega Kosmetik Brebes. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, perekaman, dan wawancara. Sumber data berupa tuturan penjual dan pembeli yang mengandung campur kode selama proses transaksi berlangsung. Hasil penelitian menemukan 29 data campur kode yang terdiri atas 24 data berbentuk kata dan 5 data berbentuk frasa. Bentuk campur kode yang dominan adalah penyisipan kata dari bahasa Inggris dan bahasa Jawa. Fungsi campur kode yang ditemukan meliputi menyesuaikan bahasa dengan lawan tutur (7 data), mempermudah penyampaian informasi (12 data), dan memperjelas informasi mengenai produk (10 data). Fungsi yang paling dominan adalah mempermudah penyampaian informasi. Simpulannya, campur kode dalam interaksi

jual beli di Toko Mega Kosmetik Brebes berfungsi sebagai strategi komunikasi untuk memperlancar transaksi dan menciptakan komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli.

Kata Kunci: campur kode, interaksi jual beli, sociolinguistik, toko kosmetik

A. Pendahuluan

Aktivitas jual beli merupakan salah satu bentuk interaksi sosial yang paling sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Dalam proses transaksi, penjual dan pembeli saling bertukar informasi mengenai produk, harga, kualitas, maupun kebutuhan yang diinginkan. Komunikasi yang terjalin tidak selalu menggunakan satu bahasa, tetapi sering memadukan bahasa Indonesia, bahasa daerah, bahkan bahasa asing sesuai dengan kebiasaan penutur dan situasi percakapan. Penggunaan lebih dari satu bahasa dalam satu peristiwa tutur menjadi hal yang lazim karena dapat mempermudah penyampaian informasi serta menciptakan komunikasi yang lebih efektif (Rachmanita et al., 2023).

Fenomena penggunaan lebih dari satu bahasa merupakan salah satu kajian dalam sociolinguistik. Bidang kajian ini mempelajari hubungan antara bahasa dengan masyarakat, termasuk berbagai variasi bahasa yang muncul dalam

suatu peristiwa tutur. Sociolinguistik adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara bahasa dan faktor-faktor sosial dalam masyarakat (Chaer & Agustina, 2010 dalam Rahma et al., 2022). Bahasa dapat dipahami sebagai bagian dari kehidupan sosial, dan penggunaannya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lingkungan, latar belakang penutur, serta hubungan antara penutur dan lawan tutur. Salah satu variasi bahasa yang sering dijumpai ialah campur kode, yaitu penggunaan unsur bahasa lain ke dalam suatu tuturan tanpa mengubah topik pembicaraan (Suwito, 1983 dalam Lestari & Rosalina, 2022).

Campur kode dalam interaksi penjual dan pembeli muncul sebagai bentuk penyesuaian bahasa terhadap situasi komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih mudah (Rachmanita et al., 2023). Penggunaan campur kode memperlihatkan bahwa pemilihan bahasa sangat dipengaruhi oleh

kebutuhan komunikasi yang muncul selama proses interaksi. Campur kode banyak ditemukan pada masyarakat yang menguasai lebih dari satu bahasa. Penutur dapat menyisipkan kata, frasa, maupun istilah dari bahasa lain ketika unsur bahasa tersebut dianggap lebih sesuai dengan konteks pembicaraan. Kebiasaan ini berlangsung secara alami karena penutur dan lawan tutur sama-sama memahami makna dari unsur bahasa yang digunakan.

Barutu et al. (2023) mengemukakan bahwa campur kode muncul sebagai akibat adanya kontak bahasa dalam masyarakat multilingual. Keberagaman bahasa yang dimiliki masyarakat membuat campur kode menjadi salah satu bentuk variasi bahasa yang mudah ditemukan dalam berbagai aktivitas sosial, termasuk aktivitas jual beli. Interaksi antara penjual dan pembeli menjadi salah satu situasi yang memperlihatkan penggunaan campur kode secara nyata. Penjual berusaha memilih bahasa yang mudah dipahami ketika menjelaskan produk, sedangkan pembeli menggunakan bahasa yang dianggap paling nyaman saat menanyakan kebutuhan atau mengajukan pertanyaan. Sulistyio et

al. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan campur kode dalam transaksi jual beli dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi untuk memperjelas informasi yang disampaikan kepada lawan tutur.

Hasil observasi awal yang dilaksanakan di Toko Mega Kosmetik Brebes memperlihatkan bahwa penjual dan pembeli tidak hanya menggunakan bahasa Indonesia, tetapi juga memadukannya dengan bahasa Jawa dan bahasa Inggris dalam satu tuturan. Penggunaan beberapa bahasa tersebut berlangsung secara spontan ketika penjual menjelaskan produk maupun saat pembeli menanyakan produk yang diinginkan. Contoh tuturan pembeli seperti "*Kie bedak refill?*", "*Lipstike ga ada shade-nya ya, Nok?*", dan "*Eyeshadow endi bae, Mba?*" menunjukkan penggunaan campur kode yang muncul selama proses transaksi. Istilah *refill*, *shade*, dan *eyeshadow* digunakan karena sudah dikenal luas dalam dunia kosmetik, sedangkan bahasa Jawa digunakan untuk menciptakan komunikasi yang lebih akrab antara penjual dan pembeli.

Karakteristik komunikasi di toko kosmetik memiliki perbedaan dengan

aktivitas jual beli pada umumnya. Produk kosmetik banyak menggunakan istilah berbahasa Inggris yang telah menjadi bagian dari penyebutan nama produk, jenis, maupun karakteristiknya. Istilah tersebut lebih sering digunakan dalam percakapan dibandingkan padanan bahasa Indonesia. Kondisi ini membuat campur kode lebih mudah ditemukan karena penjual dan pembeli sama-sama telah memahami makna dari istilah yang digunakan selama transaksi berlangsung. Hasil observasi awal memperlihatkan penggunaan bahasa Jawa dalam interaksi penjual dan pembeli tidak hanya berfungsi sebagai bahasa daerah, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kedekatan dan menciptakan suasana komunikasi yang lebih santai. Sementara itu, bahasa Indonesia tetap digunakan sebagai bahasa utama dalam penyampaian informasi, sedangkan bahasa Inggris muncul ketika menyebutkan istilah-istilah produk kosmetik.

Penelitian mengenai campur kode dalam interaksi jual beli telah dilakukan pada berbagai lokasi dengan karakteristik yang berbeda. Rachmanita et al. (2023) meneliti

campur kode dalam interaksi penjual dan pembeli di Pasar Sendangmulyo Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa campur kode muncul dalam bentuk penyisipan unsur bahasa lain untuk menyesuaikan situasi komunikasi sehingga penyampaian informasi menjadi lebih mudah. Penelitian lain dilakukan oleh Barutu et al. (2023) pada interaksi penjual dan pembeli di Pasar Sayur Saribudolok. Penelitian tersebut menemukan bahwa penggunaan campur kode dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat yang menggunakan lebih dari satu bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Lestari dan Rosalina (2022) meneliti alih kode dan campur kode dalam interaksi sosial antara penjual dan pembeli, dan menemukan bahwa penggunaan campur kode dipengaruhi oleh keterbatasan penguasaan kosakata, penggunaan istilah populer, kehadiran orang ketiga, serta kebiasaan penutur dalam berkomunikasi.

Penelitian mengenai campur kode pada toko kosmetik, khususnya di Kabupaten Brebes, masih belum banyak ditemukan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan di pasar tradisional,

lingkungan pendidikan, maupun media sosial. Padahal, perkembangan industri kosmetik menghadirkan banyak istilah baru yang digunakan dalam komunikasi sehari-hari dan berpotensi memunculkan bentuk serta fungsi campur kode yang beragam. Perbedaan konteks tersebut memberikan ruang bagi penelitian ini untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai penggunaan campur kode dalam interaksi penjual dan pembeli di toko kosmetik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada campur kode dalam interaksi penjual dan pembeli di Toko Mega Kosmetik Brebes. Fokus penelitian diarahkan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk campur kode yang muncul dalam tuturan penjual dan pembeli serta mendeskripsikan fungsi campur kode yang digunakan selama proses transaksi berlangsung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sociolinguistik, khususnya mengenai penggunaan campur kode dalam aktivitas jual beli, serta menjadi referensi bagi penelitian lain yang membahas fenomena kebahasaan pada konteks yang sejenis.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan penggunaan campur kode dalam interaksi antara penjual dan pembeli di Toko Mega Kosmetik Brebes secara mendalam berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis ataupun menghitung hubungan antarvariabel, melainkan memahami fenomena kebahasaan yang muncul secara alamiah dalam proses komunikasi. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah (*natural setting*), di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Mega Kosmetik Brebes yang berlokasi di Desa Grinting, Kecamatan Bulakamba, Kabupaten Brebes, Jawa

Tengah. Toko tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu toko kosmetik yang memiliki aktivitas jual beli yang cukup tinggi dengan pembeli dari berbagai latar belakang usia dan bahasa. Kondisi tersebut memungkinkan terjadinya penggunaan lebih dari satu bahasa dalam proses komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga sesuai dengan fokus penelitian mengenai penggunaan campur kode. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Desember sampai Juli 2026.

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer berupa tuturan yang mengandung campur kode dalam interaksi antara penjual dan pembeli di Toko Mega Kosmetik Brebes selama proses transaksi berlangsung. Data primer diperoleh melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses komunikasi antara penjual dan pembeli. Wawancara dilakukan kepada dua orang penjual dan empat orang pembeli yang dipilih sebagai informan penelitian untuk memperoleh informasi mengenai penggunaan campur kode selama proses

transaksi. Dokumentasi dilakukan melalui rekaman percakapan, foto kegiatan penelitian, dan transkripsi hasil percakapan sebagai data pendukung penelitian. Data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian mengenai campur kode dan sosiolinguistik.

Wujud data dalam penelitian ini berupa tuturan lisan yang mengandung campur kode dalam interaksi antara penjual dan pembeli di Toko Mega Kosmetik Brebes selama proses transaksi berlangsung. Tuturan tersebut diperoleh melalui observasi langsung, kemudian direkam dan ditranskripsikan ke dalam bentuk tulisan agar memudahkan proses analisis. Peneliti juga menggunakan hasil wawancara dengan penjual dan pembeli sebagai data pendukung untuk memperoleh informasi mengenai alasan penggunaan campur kode, situasi yang melatarbelakangi penggunaan campur kode, serta pandangan informan terhadap penggunaan campur kode dalam komunikasi selama proses jual beli.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga

teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung percakapan antara penjual dan pembeli selama proses transaksi berlangsung. Peneliti menggunakan observasi partisipatif moderat, yaitu peneliti hadir di lokasi penelitian dan melakukan pengamatan terhadap aktivitas yang berlangsung tanpa terlibat secara penuh dalam kegiatan subjek penelitian (Sugiyono, 2017). Peneliti menyimak percakapan antara penjual dan pembeli dan merekam percakapan dengan menggunakan telepon seluler setelah memperoleh persetujuan dari informan. Wawancara semiterstruktur dilakukan kepada dua orang penjual dan empat orang pembeli untuk mengetahui alasan penggunaan campur kode, situasi yang melatarbelakangi penggunaannya, serta pandangan informan terhadap penggunaan lebih dari satu bahasa dalam proses transaksi. Dokumentasi dilakukan dengan mengambil foto lokasi penelitian, mendokumentasikan kegiatan penelitian, menyimpan rekaman hasil percakapan, serta menyusun transkripsi tuturan yang mengandung campur kode. Keabsahan data dalam penelitian ini

diuji menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari dua orang penjual dan empat orang pembeli sebagai informan penelitian. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi bentuk campur kode berdasarkan teori Suwito (1985) yang membagi bentuk campur kode menjadi penyisipan kata, frasa, baster, perulangan kata, idiom, dan klausa, serta menganalisis fungsi campur kode berdasarkan teori Gumperz (1982) yang mencakup fungsi memperjelas informasi, menunjukkan identitas sosial, menarik perhatian, menggunakan istilah khusus, membangun keakraban, dan memberikan penegasan.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini mendeskripsikan bentuk dan fungsi campur kode dalam interaksi penjual dan pembeli di Toko Mega Kosmetik Brebes. Data penelitian diperoleh melalui observasi langsung, rekaman percakapan yang ditranskripsikan,

dan wawancara kepada dua orang penjual dan empat orang pembeli. Penelitian ini memperoleh 29 data yang mengandung campur kode, dengan rincian 24 data campur kode berbentuk kata dan 5 data campur kode berbentuk frasa. Selain bentuk campur kode, penelitian ini menemukan tiga fungsi campur kode yang meliputi menyesuaikan bahasa dengan lawan tutur (7 data), mempermudah penyampaian informasi (12 data), dan memperjelas informasi mengenai produk (10 data).

a. Bentuk-bentuk Campur Kode

1) Campur Kode Berbentuk Kata

Hasil penelitian menemukan 24 data yang termasuk campur kode berbentuk kata yang muncul saat penutur menyisipkan satu kata dari bahasa Jawa atau bahasa Inggris ke dalam tuturan bahasa Indonesia.

Data 1

Konteks: Pembeli menanyakan harga masker pada penjual (6 Juni 2026)

Pembeli: "Kie pada bae masker kan?"

Penjual: "iya, kie lima belas. Kie dua puluh"

Pada data tersebut ditemukan campur kode berbentuk kata berupa unsur bahasa Jawa "kie" yang berarti 'ini'. Penggunaan kata tersebut digunakan

pembeli untuk menunjuk produk yang sedang ditanyakan kepada penjual.

Data 2

Konteks: Pembeli menanyakan produk yang sedang dilihat (6 Juni 2026)

Pembeli: "Ini apa nok?"

Penjual: "Eyeliner."

Pada data tersebut ditemukan campur kode berbentuk kata berupa unsur bahasa Inggris "eyeliner" yang berarti 'alat rias untuk mempertegas garis mata'. Penggunaan kata tersebut digunakan penjual untuk menyebut jenis produk kosmetik yang ditanyakan pembeli.

Data 3

Konteks: Pembeli menanyakan lipstik yang tidak memiliki keterangan warna (6 Juni 2026)

Pembeli: "Lipstike ga ada shade nya ya nok?"

Penjual: "Kae oh ndeleng TikTok."

Pada data tersebut ditemukan campur kode berbentuk kata berupa unsur bahasa Inggris "shade" yang digunakan untuk menyebut 'variasi warna' pada produk kosmetik. Penggunaan kata tersebut digunakan pembeli untuk menanyakan pilihan warna produk lipstik.

Data 4

Konteks: Pembeli meminta pendapat

penjual mengenai warna produk (7 Juni 2026)

Penjual: "Yang ini lebih *maroon*, yang ini kayanya lebih jreng."

Pembeli: "Lebih bagus mana?"

Penjual: "Kayanya sama aja deh, soalnya ga beda jauh."

Pada data tersebut ditemukan campur kode berbentuk kata berupa unsur bahasa Inggris "*maroon*" yang berarti 'merah tua keunguan'. Penggunaan kata tersebut digunakan penjual untuk menjelaskan warna produk kepada pembeli.

Data 5

Konteks: Pembeli telah menentukan produk yang akan dibeli (7 Juni 2026)

Pembeli: "Ini aja *wis*"

Penjual: "Yang ini?"

Pembeli: "Iya, udah"

Pada data tersebut ditemukan campur kode berbentuk kata berupa unsur bahasa Jawa "*wis*" yang berarti 'sudah'. Penggunaan kata tersebut digunakan pembeli untuk menyatakan keputusan membeli produk.

Data 6

Konteks: Pembeli memesan produk *lipcream* kepada penjual

Pembeli: "Sama *lipcream* OMG mba"

Penjual: "Nomer?"

Pembeli: "Lima belas"

Pada data tersebut ditemukan campur

kode berbentuk kata berupa unsur bahasa Inggris "*lipcream*" yang berarti 'pewarna bibir berbentuk krim'. Penggunaan kata tersebut digunakan pembeli untuk menyebut produk kosmetik yang dibeli.

Data-data lainnya menunjukkan pola yang sama dengan penyisipan kata dari bahasa Inggris seperti *eyeshadow*, *liptint*, *nude*, *ivory*, *purple*, *primer*, *foundation*, *refill*, *moisturizer*, *sunscreen*, *glossy*, *cushion*, *waterproof*, dan dari bahasa Jawa seperti *ana*, *pira*, *bae*, *sing*, *bedake*.

2) Campur Kode Berbentuk Frasa

Hasil penelitian menemukan 5 data yang termasuk campur kode berbentuk frasa yang muncul saat penutur menyisipkan dua kata dalam tuturan bahasa Indonesia. Seluruh campur kode berbentuk frasa berasal dari bahasa Inggris.

Data 25

Konteks: Pembeli menanyakan ketersediaan produk kosmetik

Penjual: "Mba ada *lip gloss*?"

Pembeli: "Lip gloss adanya yang delapan ribu."

Pada data tersebut ditemukan campur kode berbentuk frasa berupa unsur bahasa Inggris "*lip gloss*" yang berarti 'pelembap bibir'. Penggunaan frasa tersebut digunakan pembeli dan

penjual untuk menyebut produk kosmetik.

Data 26

Konteks: Pembeli menanyakan harga produk kosmetik

Pembeli: "*Blush on* kie sih pira mba?"

Penjual: "Sepuluh ribu."

Pada data tersebut ditemukan campur kode berbentuk frasa berupa unsur bahasa Inggris "*blush on*" yang berarti 'perona pipi'.

Data 27

Konteks: Pembeli mencari produk pembersih wajah

Pembeli: "Mba *milk cleanser* sing kue oh."

Penjual: "Sing bengkuang ya mba."

Pada data tersebut ditemukan campur kode berbentuk frasa berupa unsur bahasa Inggris "*milk cleanser*" yang berarti 'pembersih wajah'.

Data 28

Konteks: Penjual menyebutkan produk yang dibeli pembeli

Penjual: "Apalagi mba?"

Pembeli: "Udah."

Penjual: "Ini ya mba *micellar water* G2G empat puluh."

Pada data tersebut ditemukan campur kode berbentuk frasa berupa unsur bahasa Inggris "*micellar water*" yang berarti 'air pembersih wajah'.

Data 29

Konteks: Pembeli menanyakan pilihan warna produk kosmetik

Pembeli: "Itu shade nya apa aja?"

Penjual: "Ini mba ada yang *butter cream* sama custard."

Pada data tersebut ditemukan campur kode berbentuk frasa berupa unsur bahasa Inggris "*butter cream*" untuk menyebut salah satu warna produk kosmetik.

b. Fungsi Campur Kode

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan tiga fungsi campur kode dalam interaksi penjual dan pembeli di Toko Mega Kosmetik Brebes, yaitu menyesuaikan bahasa dengan lawan tutur, mempermudah penyampaian informasi, dan memperjelas informasi mengenai produk. Rekapitulasi fungsi campur kode disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi Campur Kode dalam Interaksi Penjual dan Pembeli di Toko Mega Kosmetik Brebes

No	Data	Kata/Fra	Bahasa	Fungsi Campur Kode
1	Data 1	Kie	Indonesia-Jawa	Menyesuaikan bahasa dengan lawan tutur
2	Data 2	Eyelinier	Indonesia-Inggris	Memperjelas penyampaian informasi
3	Data 3	Shade	Indonesia-Inggris	Memperjelas informasi mengenai produk
4	Data 4	Maroon	Indonesia-Inggris	Memperjelas informasi mengenai produk
5	Data 5	Wis	Indonesia-Jawa	Menyesuaikan bahasa dengan lawan tutur
6	Data 6	Lipcream	Indonesia-Inggris	Memperjelas penyampaian informasi
7	Data 7	Ana	Indonesia-Jawa	Menyesuaikan bahasa dengan lawan tutur
8	Data 8	Pira	Indonesia-Jawa	Menyesuaikan bahasa dengan lawan tutur
9	Data 9	Bae	Indonesia-Jawa	Menyesuaikan bahasa dengan lawan tutur
10	Data 10	Nude	Indonesia-Inggris	Memperjelas informasi mengenai produk

1) Menyesuaikan Bahasa dengan Lawan Tutar

Fungsi campur kode sebagai bentuk penyesuaian bahasa dengan lawan tutur ditemukan pada 7 data (Data 1, 5, 7, 8, 9, 13, dan 14). Pada data tersebut, pembeli dan penjual banyak menggunakan unsur bahasa Jawa seperti *kie, wis, ana, pira, bae, sing,* dan *bedake*. Penggunaan unsur bahasa Jawa menunjukkan bahwa penjual dan pembeli menyesuaikan bahasa yang dipahami oleh lawan bicara agar komunikasi yang berlangsung lebih lancar dan akrab. Temuan ini didukung oleh hasil wawancara dengan penjual bernama Sintia yang menjelaskan bahwa bahasa yang digunakan saat melayani pembeli disesuaikan dengan karakteristik pembeli. Sintia menyatakan, "*Melihat yang beli, kalau ibu-ibu full bahasa Jawa, kalau yang muda pakainya bahasa Indonesia dan bahasa Jawa.*" Hasil wawancara dengan pembeli Bu Suratmi juga menyatakan bahwa bahasa yang paling sering digunakan saat berbelanja adalah bahasa Jawa dengan ungkapan yang sering dipakai adalah "*Kie pira mba?*"

2) Mempermudah Penyampaian Informasi

Fungsi campur kode sebagai upaya mempermudah penyampaian informasi ditemukan pada 12 data (Data 2, 6, 11, 12, 17, 19, 20, 22, 25, 26, 27, dan 28). Campur kode pada data tersebut didominasi oleh penggunaan istilah bahasa Inggris yang berkaitan dengan nama atau jenis produk kosmetik, seperti *eyeliner, lipcream, eyeshadow, liptint, primer, lip gloss, blush on, foundation, sunscreen, cushion, milk cleanser,* dan *micellar water*. Penggunaan istilah tersebut mempermudah komunikasi karena baik penjual maupun pembeli telah memahami nama produk yang dimaksud tanpa perlu menjelaskan fungsi produk secara panjang lebar. Hasil wawancara dengan Ayu selaku penjual menjelaskan bahwa bahasa yang digunakan saat melayani pembeli terdiri atas bahasa Indonesia, bahasa Jawa, dan bahasa Inggris, terutama untuk menyebutkan nama produk kosmetik.

3) Memperjelas Informasi Mengenai Produk

Fungsi campur kode untuk memperjelas informasi mengenai produk ditemukan pada 10 data (Data

3, 4, 10, 15, 16, 18, 21, 23, 24, dan 29). Campur kode pada data tersebut berupa istilah bahasa Inggris yang digunakan untuk menjelaskan warna, karakteristik, maupun spesifikasi produk kosmetik, seperti *shade, maroon, nude, ivory, purple, refill, glossy, waterproof,* dan *butter cream*. Penggunaan istilah-istilah tersebut membantu penjual dalam menjelaskan warna, spesifikasi, maupun karakteristik produk sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh pembeli. Hasil wawancara dengan pembeli bernama Erin menyatakan bahwa penggunaan campur kode membuat komunikasi menjadi lebih efektif karena tidak semua orang menggunakan bahasa yang sama. Faiza juga menyatakan bahwa dirinya memahami ketika penjual menggunakan campur kode saat menjelaskan produk.

2. Pembahasan

a. Bentuk-bentuk Campur Kode

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk campur kode yang paling dominan adalah penyisipan kata, yaitu sebanyak 24 data dari total 29 data. Dominannya bentuk kata menunjukkan bahwa penjual dan pembeli lebih sering menyisipkan

unsur bahasa lain berupa satu kata dibandingkan bentuk frasa ketika melakukan transaksi jual beli. Temuan ini sejalan dengan pendapat Suwito (1983) dalam Nuryantiningsih et al. (2023) yang menyatakan bahwa bentuk campur kode dapat berupa penyisipan unsur bahasa dalam bentuk kata, frasa, baster, perulangan kata, idiom, dan klausa. Penelitian mereka juga menemukan bahwa bentuk campur kode yang paling banyak ditemukan adalah penyisipan kata, sehingga menunjukkan bahwa bentuk tersebut lebih sering digunakan dalam komunikasi sehari-hari.

Pada penelitian ini, campur kode berbentuk kata didominasi oleh istilah bahasa Inggris, seperti *eyeliner, foundation, sunscreen, cushion,* dan *waterproof,* serta beberapa kata bahasa Jawa, seperti *kie, pira, wis,* dan *ana*. Penggunaan kata-kata tersebut menunjukkan bahwa penjual maupun pembeli lebih memilih menggunakan istilah yang telah dikenal luas sehingga proses komunikasi berlangsung lebih cepat dan mudah dipahami. Penggunaan bahasa Jawa menunjukkan bahwa bahasa daerah masih menjadi bagian dari komunikasi

sehari-hari dalam transaksi jual beli di Toko Mega Kosmetik Brebes. Sementara itu, campur kode berbentuk frasa ditemukan sebanyak 5 data, yaitu *lip gloss*, *blush on*, *milk cleanser*, *micellar water*, dan *butter cream*. Frasa-frasa tersebut digunakan karena merupakan istilah yang umum dalam bidang kosmetik sehingga penjual maupun pembeli lebih terbiasa menggunakan bentuk aslinya daripada menerjemahkannya ke dalam bahasa Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuryantiningsih et al. (2023) yang menemukan bahwa campur kode berbentuk kata lebih dominan dibandingkan bentuk lainnya. Mereka menjelaskan bahwa penyisipan kata lebih mudah dilakukan dalam percakapan karena tidak mengubah struktur kalimat secara keseluruhan dan lebih praktis digunakan dalam interaksi sehari-hari. Campur kode berbentuk kata dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penjual dan pembeli cenderung menggunakan unsur bahasa yang sederhana dan mudah dipahami untuk mendukung kelancaran komunikasi selama proses transaksi.

b. Fungsi Campur Kode

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan tiga fungsi campur kode dalam interaksi penjual dan pembeli di Toko Mega Kosmetik Brebes. Fungsi yang paling dominan adalah mempermudah penyampaian informasi (12 data), diikuti oleh memperjelas informasi mengenai produk (10 data), dan menyesuaikan bahasa dengan lawan tutur (7 data). Dominannya fungsi mempermudah penyampaian informasi menunjukkan bahwa campur kode digunakan sebagai sarana untuk memperlancar komunikasi selama proses transaksi jual beli. Penjual lebih sering menggunakan istilah bahasa Inggris, seperti *eyeliner*, *foundation*, *sunscreen*, *cushion*, dan *micellar water*, karena istilah tersebut telah menjadi nama produk yang umum digunakan dalam dunia kosmetik. Penggunaan istilah tersebut memudahkan pembeli memahami produk yang dimaksud tanpa memerlukan penjelasan yang panjang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat John J. Gumperz dalam Rambing dan Paradida (2024) yang menyatakan bahwa campur kode merupakan strategi komunikasi yang digunakan penutur untuk

mempermudah penyampaian pesan, menyesuaikan bahasa dengan mitra tutur, serta membantu lawan tutur memahami informasi yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan campur kode tidak hanya menunjukkan adanya perpaduan bahasa, tetapi juga berfungsi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dalam suatu interaksi.

Fungsi menyesuaikan bahasa dengan lawan tutur tampak ketika penjual menggunakan bahasa Jawa kepada pembeli yang terbiasa menggunakan bahasa daerah. Sebaliknya, kepada pembeli yang lebih muda, penjual lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia yang disisipi bahasa Jawa atau bahasa Inggris. Hasil wawancara dengan Sintia menunjukkan bahwa pemilihan bahasa dilakukan dengan melihat karakteristik pembeli. Strategi tersebut membuat komunikasi menjadi lebih akrab dan memudahkan penjual maupun pembeli dalam menyampaikan maksud masing-masing.

Fungsi memperjelas informasi mengenai produk terlihat pada penggunaan istilah seperti *shade*, *nude*, *maroon*, *ivory*, dan *waterproof*. Istilah-istilah tersebut digunakan untuk menjelaskan warna

maupun karakteristik produk kosmetik secara lebih spesifik sehingga pembeli lebih mudah memahami produk yang ditawarkan. Penggunaan istilah tersebut juga menunjukkan bahwa beberapa kosakata dalam bidang kosmetik lebih dikenal dalam bahasa Inggris dibandingkan padanan bahasa Indonesianya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Raming dan Paradida (2024) yang menunjukkan bahwa campur kode dalam interaksi sehari-hari memiliki fungsi untuk memperjelas informasi, mempermudah komunikasi, dan menyesuaikan bahasa dengan situasi serta lawan tutur. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa campur kode bukan hanya fenomena kebahasaan, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang membantu penutur mencapai tujuan komunikasi secara lebih efektif.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa campur kode dalam interaksi penjual dan pembeli di Toko Mega Kosmetik Brebes memiliki dua aspek utama, yaitu bentuk dan fungsi. Dari segi bentuk, ditemukan 29 data

campur kode yang terdiri atas 24 data berbentuk kata dan 5 data berbentuk frasa. Bentuk campur kode yang paling dominan adalah penyisipan kata, baik dari bahasa Inggris maupun bahasa Jawa. Bentuk kata dari bahasa Inggris mendominasi karena berkaitan dengan istilah-istilah produk kosmetik yang sudah dikenal luas, sedangkan bentuk kata dari bahasa Jawa digunakan untuk menciptakan komunikasi yang lebih akrab. Bentuk frasa yang ditemukan seluruhnya berasal dari bahasa Inggris, seperti *lip gloss*, *blush on*, *milk cleanser*, *micellar water*, dan *butter cream*.

Dari segi fungsi, ditemukan tiga fungsi campur kode, yaitu menyesuaikan bahasa dengan lawan tutur (7 data), mempermudah penyampaian informasi (12 data), dan memperjelas informasi mengenai produk (10 data). Fungsi yang paling dominan adalah mempermudah penyampaian informasi, yang menunjukkan bahwa campur kode digunakan sebagai strategi komunikasi untuk memperlancar transaksi jual beli. Penggunaan istilah bahasa Inggris untuk nama produk memudahkan penjual dan pembeli dalam berkomunikasi tanpa perlu

penjelasan panjang. Fungsi menyesuaikan bahasa dengan lawan tutur terlihat dari penggunaan bahasa Jawa kepada pembeli yang terbiasa menggunakan bahasa daerah untuk menciptakan suasana yang lebih akrab. Fungsi memperjelas informasi mengenai produk terlihat dari penggunaan istilah-istilah spesifik seperti *shade*, *nude*, *maroon*, dan *waterproof* untuk menjelaskan warna dan karakteristik produk secara lebih rinci.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian sosiolinguistik, khususnya mengenai penggunaan campur kode dalam aktivitas jual beli di toko kosmetik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian serupa dengan cakupan yang lebih luas, misalnya dengan melibatkan lebih banyak toko kosmetik atau membandingkan penggunaan campur kode pada berbagai jenis toko. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji faktor-faktor sosial yang memengaruhi pemilihan bentuk dan fungsi campur kode secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Barutu, B. S., Kudadiri, A., & Sembiring, S. B. (2023). Campur kode tuturan penjual dan pembeli di Pasar Sayur Saribudolok oleh masyarakat Batak Simalungun: Kajian sosiolinguistik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31569–31579. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11778>
- Nissantarie, D. Y., & Sulistyono, Y. (2023). Alih kode dan campur kode antara penjual dan pembeli di Pasar Gede Hardjonagoro Kota Solo dan relevansinya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia. *Buletin Literasi Budaya Sekolah*, 5(2), 175–186. <https://doi.org/10.23917/blbs.v5i2.4010>
- Rachmanita, A. R., Suharyo, S., & Amin, M. F. (2023). *Campur Kode dalam Interaksi Penjual dan Pembeli di Pasar Sendangmulyo Semarang (Kajian Sosiolinguistik)*. *Wicara: Jurnal Sastra, Bahasa, dan Budaya*, 2(2), 175–
182. <https://doi.org/10.14710/wisbb.2023.19092> (Portal E-Jurnal UNDIP)
- Rantika, D., Dardanila, D., & Sembiring, S. B. (2023). Campur kode bahasa Karo dalam interaksi jual beli di Pasar Pancur Batu: Kajian sosiolinguistik. *Basastra: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 11(2). <https://doi.org/10.20961/basastra.v11i2.74542>
- Sulistyo, B., Nurulanningsih, N., Darningwati, D., Ramadhaniati, R. U., & Nurhasanah. (2023). Code Switching and Code Mixing in Selling and Buying Interactions in Martapura Traditional Market. *Indonesian Research Journal in Education*, 7(2), 495–513. <https://doi.org/10.22437/irje.v7i2.29259>