

**PERILAKU ALIH KODE WARGANET DALAM KOLOM KOMENTAR
IKLAN KINERJA PEMERINTAHAN PRESIDEN JOKO WIDODO
BERTAJUK “2 MUSIM, 65 BENDUNGAN”**

A. Haris^{1*}, Nurul Istiqomah²

^{1,*} Dosen STKIP Harapan Bima, Bima, Indonesia

² Dosen Universitas Musamus, Merauke, Indonesia

*Email: abdulharishasan92@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk-bentuk perilaku alih kode warganet dalam kolom komentar iklan pemerintahan Presiden Joko Widodo berjudul “2 Musim, 65 Bendungan”. Penelitian ini berjenis kualitatif dan menggunakan pendekatan sociolinguistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Sumber data penelitian ini berasal dari iklan kinerja yang diterbitkan oleh pemerintahan Presiden Joko Widodo di Youtube dengan judul “2 Musim, 65 Bendungan”. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa frasa dan kalimat dari kolom komentar warganet. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumentasi. Sementara teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif. Adapun hasil penelitian ini yaitu bentuk-bentuk alih kode yang dilakukan warganet dalam kolom komentar kinerja Pemerintahan Presiden Joko Widodo berjudul “2 Musim, 65 Bendungan” adalah berhubungan dengan alih kode metafora, alih kode conversational, alih kode situasional, alih kode permanen, alih kode eksternal, dan alih kode internal.

Kata kunci: *Alih Kode, Warganet, Iklan*

Abstract

The purpose of this study is to describe the forms of code switching behavior of netizens in the comment column of President Joko Widodo's government advertisement entitled "2 Seasons, 65 Dams". This research is qualitative and uses a sociolinguistic approach. The method used in this research is descriptive method. The source of this research data comes from a performance advertisement published by the government of President Joko Widodo on YouTube with the title "2 Seasons, 65 Dams". The data used in this study are in the form of phrases and sentences from the netizen's comment column. The data collection technique used in this research is documentation. While the data analysis technique used descriptive analysis techniques. The results of this study are that the forms of code switching carried out by netizens in the comments column on the performance of President Joko Widodo's government entitled "2 Seasons, 65 Dams" are related to metaphoric code switching, conversational code switching, situational code switching, permanent code switching, external code switching, and internal code switching.

Keywords: *Code Switching, Warganet, Advertising*

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia di lingkungan sosial (rumah, sekolah dan masyarakat) tidak terlepas dari aktivitas berbahasa, dikarenakan bahasa adalah alat komunikasi untuk menyampaikan gagasan, ide, pikiran, dan perasaan yang berhubungan dengan rasa senang, sedih, dan marah. Bahasa tersebut disampaikan dengan teratur melalui media bunyi dan melibatkan

pelbagai variasi kode-kode (Gunawan, 2013; Wahyudin, 2013; Haris, 2020; Andriani, dkk, 2021). Secara pragmatis berbahasa lazim disebut sebagai tindak tutur (Ekawati, 2017).

Komunikasi dewasa ini tidak hanya bersumber dari lingkungan rumah, sekolah dan masyarakat. Komunikasi saat ini sangat luas berkat adanya perkembangan media sosial, seperti *Twitter, Facebook, Line, Whatsapp,*

Youtube, *Instagram*, dan pelbagai jenis media sosial lainnya. Kemenkominfo (2018) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 63 juta pengguna. Angka presentase itu merepresentasikan bahwa 95% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengoprasional media sosial. Kehadiran media sosial dalam kehidupan masyarakat Indonesia turut memengaruhi perilaku kebahasaan. Salah satu fenomena kebahasaan tersebut yaitu berkenaan dengan alih kode. Fenomena kebahasaan tersebut dapat dilihat dari salah satu media sosial *Youtube* yang dilakukan oleh warganet pada kolom komentar iklan bertajuk “2 Musim, 65 Bendungan” (Haris, 2020).

Terjadinya perilaku alih kode yang dilakukan oleh warganet pada iklan kinerja tersebut dikarenakan penayangan iklan tersebut menyimpang dari tempatnya. Iklan yang dipublikasikan oleh pemerintah Presiden Joko Widodo selain ditayangkan di *Youtube*, turut ditampilkan pada bioskop. Penempatan iklan di bioskop tersebut menyebabkan munculnya perilaku alih kode pada warganet.

Hakikatnya iklan yang ditayangkan adalah perihal yang positif, yaitu menyiarkan program kinerja yang dilakukan oleh Pemerintah Joko Widodo dalam melakukan pembangunan waduk dan bendungan. Namun sebagian besar warganet beranggapan bahwa iklan tersebut merupakan bentuk kampanye, pencitraan dan mengganggu kenyamanan publik. Namun demikian, Ferdinan Setu selaku perwakilan Kominfo, di bagian Kepala Biro Humas Kementerian Kominfo, yang dikutip dari Detiknews (2018) menyatakan bahwa iklan yang ditayangkan oleh Pak Jokowi bukanlah sebuah kampanye. Iklan yang ditayangkan merupakan program yang disiapkan oleh Kementerian Kominfo yang sebagai salah satu tugasnya sebagai *Government Public Relation*. Alasan ditayangkannya iklan tersebut di

bioskop sebagai salah satu cara Kemkominfo menginformasikan pencapaian kinerja pemerintah kepada penonton bioskop (masyarakat).

Namun demikian, Ferdinan Hutahaeen, Suryo Prabowo, dan Fadli Zon membantah argumentasi Ferdinan Setu terkait penayangan iklan. Ferdinan Hutahaeen mengatakan bahwa “Steve Jobs, tidak pernah mengiklankan dirinya, Jack Ma juga tidak, itulah orang-orang yang berhasil! Mengiklankan diri kok berlebihan sampai masuk ke ranah *private* bioskop. Sadar ya kalau sudah tidak diinginkan rakyat lagi”. Menurut Suryo Prabowo selaku Mantan Staf Umum TNI, “Relawan Jokowi melakukan kecurangan karena menyuri star dengan mengiklankan diri di bioskop dan mempertanyakan keelektabilitas Presiden Joko Widodo”. Sementra itu, Fadli Zon mengatakan bahwa iklan yang ditayangkan oleh pemerintah di bioskop harus dicopot (Tribunnews, 2018).

Walaupun mendapatkan kritikan dari pelbagai politisi dan warganet, pihak Kemkominfo tidak akan mencopot iklan. Hal itu dikarenakan Kemkominfo sedang menjalankan tugasnya berdasarkan UU No. 39 Tahun 2008 mengenai Kementrian Negara, Peraturan Presiden No. 54 Tahun 2015 dan Inpres No. 9 Tahun 2015. Kemkominfo selalu berupaya menyampaikan program, kebijakan, kegiatan dan kecapaian, baik yang sudah, sedang, dan akan dilakukan oleh pemerintah kepada publik melalui pelbagai saluran yang tersedia.

Pernyataan tersebut tidak dipercayai sepenuhnya oleh warganet. Terlebih tidak adanya pernyataan dari Presiden Joko Widodo terkait pembangunan waduk dan bendungan merupakan program lanjutan dari kinerja presiden sebelumnya sehingga pemerintah Presiden Joko Widodo seakan mengklaim bahwa ketercapaian pembangunan tersebut adalah murni capaian program

pemerintahannya. Hal itu menimbulkan kekecewaan warganet dan menimbulkan proses alih kode dalam kolom komentar iklan tersebut. Salah satu alih kode yang dilakukan oleh warganet adalah berkenaan dengan peralihan topik. Misal dilakukan oleh warganet dengan nama akun Herman Saputra, yang mengatakan “iklannya pertanian tapi beras impor. Miris yang bikin ketawa ya ini”. Topik iklan yang ditayang pada hakikatnya adalah berkenaan dengan pembangunan waduk dan bendungan. Akan tetapi, akun tersebut mengalihkan topik tersebut dengan perilaku pemerintah yang melakukan pengimporan beras. Sehingga terjadi peralihan kode yang dilakukan oleh akun Herman Saputra. Selain Herman Saputra, warganet dengan akun bernama Wanto Culun turut melakukan peralihan kode mengenai peralihan bahasa. Wanto Culun mengatakan “wong kerjone koyo ngene apike kok arep diganti, karepe sing jaluk koyo opo”. Dilihat dari komentar tersebut, Wanto Culun melakukan alih kode internal, yaitu peralihan bahasa Indonesia ke bahasa Jawa untuk mengomunikasikan pendapatnya terkait iklan.

Hakikatnya, alih kode ialah berhubungan dengan pembicaraan yang berubah-ubah; pembicaraan yang dari masalah satu ke masalah yang lainnya (Appel, dkk, 1976; Bolinger, 1975). Alih kode adalah gejala peralihan pemakaian bahasa karena perubahan situasi (Apple, dalam Chaer, 2010). Alih kode adalah penggunaan variasi bahasa lain atau bahasa lain untuk menyesuaikan diri dengan peran atau situasi lain atau karena adanya partisipan lain (Mustikawati, 2015). Alih kode adalah suatu kejadian ragam bahasa yang beralih menjadi beberapa variasi, ragam bahasa, dan gaya bahasa yang terdapat pada manusia pengguna bahasa dalam berinteraksi (Amri, 2019).

Menurut Suardi (2015) ahli kode dapat digolongkan dalam tiga kategori berdasarkan

sudut pandang, yaitu *methaporical code switching*, *conversational code switching*, dan *situasional code switching*. *Methaporical code switching* ialah gejala alih kode yang menggunakan satu variasi bahasa dalam satu situasi, akan tetapi variasi bahasa tersebut turut digunakan dalam situasi dengan syarat topik pembicaraannya sama dengan situasi yang pertama. Alih kode metafora dapat diartikan sebagai alih kode yang menggunakan lebih dari satu bahasa atau dialek diakibatkan pergantian topik pembicaraan yang dilakukan penutur (Irrohman dan Rokhman, 2021).

Conversational code switching merupakan alih kode yang dilakukan oleh pembicara dengan mengubah variasi bahasa yang digunakan dalam satu kalimat tunggal dan dilakukan berulang kali (Guperz, 1976). *Situasional code switching* yaitu alih kode yang dilakukan seseorang dengan mengganti variasi bahasa yang digunakan di setiap perubahan keadaan. Selain itu terdapat alih kode permanen, yaitu alih kode yang terjadi secara tetap dan dalam waktu yang lama oleh penutur maupun mitra tutur (Irrohman dan Rokhman, 2021).

Alih kode turut dibedakan dalam dua kategori, yaitu alih kode internal dan alih kode eksternal (Amri, 2019). Alih kode internal ialah peralihan bahasa daerah ke dalam bahasa nasional, atau antara dialek dengan bahasa daerah atau dengan ragam bahasa dengan gaya bahasa yang terdapat dalam satu dialek. Bahasa yang digunakan memiliki kedekatan genetis dan geografis (Irrohman dan Rokhman, 2021). Alih kode eksternal adalah peralihan bahasa asli dengan asing, misalnya bahasa Indonesia ke Inggris, maupun bahasa Inggris ke bahasa Indonesia (Simatupang, 2018). Artinya bahasa yang digunakan tidak memiliki kekerabatan (Irrohman dan Rokhman, 2021).

Terdapat empat faktor yang menyebabkan terjadinya alih kode. *Pertama*, alih kode dapat terjadi dikarenakan adanya stimulus baru

(Bloomfield, dalam Pateda, 1987). *Kedua*, alih kode dapat terjadi karena adanya dorongan batin (perasaan) pembicara (Pateda, 1987). *Ketiga*, alih kode dapat terjadi karena faktor situasi yang berhubungan dengan siapa yang berbicara dan pendengar; pokok pembicaraan; konteks verbal; bagaimana bahasa dihasilkan; dan lokasi (Rene Appel, dalam Pateda, 1987). *Keempat*, alih dapat disebabkan pokok pembicaraan, yaitu formal dan informal (Chaer, 2010). Terdapat lima faktor yang menyebabkan cepatnya peralihan kode. *Pertama*, adanya selipan dari lawan bicara. *Kedua*, pembicara teringat pada hal-hal yang perlu dirahasiakan. *Ketiga*, salah bicara (*slip of the tongue*). *Keempat*, adanya rangsangan lain yang menarik perhatian. *Kelima*, karena sudah direncanakan (Pateda, 1987).

Penelitian mengenai alih kode telah dilakukan Ulfiyani (2014), Mustikawati (2015), Marwan (2016), Srihartatik dan Mulyani (2017), Fauziyah, dkk (2019), Ningrum (2019), Nurlianiati (2019), Akhii (2018), Simatupang (2018), Ninsi dan Rizqi Azhari Rahim (2020), Irrohman dan Rokhman (2021). Penelitian tersebut dilakukan di lingkungan keluarga, masyarakat, sekolah, pasar, angkutan umum, perpustakaan, media sosial (*Youtube* dan *Instagram*). Walaupun dalam pelbagai penelitian tersebut ada yang meneliti alih kode di ranah *Youtube*, akan tetapi penelitian yang dilakukan tidak berfokus pada warganet. Penelitiannya terfokus pada perilaku alih kode yang dilakukan oleh *content creator*. Sementara penelitian ini memfokuskan pada perilaku alih kode yang dilakukan oleh warganet pada kolom komentar.

Berdasarkan permasalahan itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui pelbagai bentuk alih kode yang dilakukan oleh warganet. Terutama belum ada yang meneliti mengenai alih kode dalam media iklan. Berdasarkan hal itu, adapun tujuan penelitian

ini ialah untuk mendeskripsikan bentuk alih kode warganet dalam kolom komentar Iklan Kinerja Pemerintahan Presiden Joko Widodo bertajuk “*2 Musim, 65 Bendungan*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kualitatif, dikarenakan penelitian ini menggunakan pelbagai teori-teori dalam mengkaji maupun menguraikan persoalan-persoalan yang diteliti. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sosiolinguistik, yaitu untuk melihat bahasa yang digunakan oleh masyarakat sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif. Metode tersebut digunakan untuk menguraikan data-data yang digunakan secara komprehensif.

Sumber data penelitian ini berasal dari iklan layanan yang diterbitkan oleh pemerintahan Presiden Joko Widodo di *Youtube* dengan judul “*2 Musim, 65 Bendungan*”. Iklan layanan tersebut dipilih sebagai sumber data karena banyak ditemukan pelbagai bentuk alih kode yang dilakukan oleh warganet dalam kolom komentar iklan layanan tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah berupa frasa dan kalimat dari setiap kolom komentar warganet.

Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dalam mengumpulkan data. Teknik tersebut digunakan karena data yang digunakan berupa nontulis. Adapun langkah-langkah dalam mengumpulkan data penelitian yaitu dimulai dengan memilih sumber data, mentranskripsi data, membaca secara kritis dan intensif, mengidentifikasi, menyeleksi dan mengelompokkan data sesuai dengan permasalahan yang akan dikaji.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Teknik analisis deskriptif dimulai dengan menguraikan data penelitian. Data yang telah dideskripsi kemudian diinterpretasi. Interpretasi data penelitian

ditunjang dengan teori-teori dengan fenomena alih kode yang dilakukan oleh warganet dalam kolom komentar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, pelbagai alih kode yang dilakukan oleh warganet dalam kolom komentar iklan kinerja Pemerintahan Presiden Joko Widodo bertajuk “2 Musim, 65 Bendungan” meliputi alih kode *methaphorical code switching*, *conversational code switching*, *situasional code switching*, alih kode permanen, alih kode eksternal, dan alih kode internal. Pelbagai hasil analisis data alih kode tersebut dapat dijabarkan berikut ini.

Methaphorical Code Switching

Berikut ini akan dipaparkan alih kode metafora yang dilakukan warganet dalam kolom komentar iklan kinerja Pemerintahan Presiden Joko Widodo bertajuk “2 Musim, 65 Bendungan”.

(1) Pak Presiden Yth mungkin sekarang saatnya untuk membenahi PDAM khususnya PDAM Semarang supaya airnya tidak mati hidup melulu. Apalagi kalau musim kemarau tiba, bisa dijadikan alasan debit air menurun. Soalnya pas waktu musim hujan tiba tiba airnya kadang juga masih mati hidup. Terima kasih sebelumnya. Semoga bisa mendapatkan perhatian.

Data 1 di atas mencerminkan adanya alih kode metafora yang dilakukan warganet dalam kolom komentar iklan layanan “2 Musim, 65 Bendungan”. Alih kode yang dilakukan ialah menggunakan satu variasi bahasa dalam satu situasi dan topik pembicaraannya sama dengan situasi yang pertama. Hal itu sejalan dengan pendapat (Suardi, 2015) yang mengatakan bahwa alih kode metafora ialah gejala alih kode yang menggunakan satu variasi bahasa dalam satu situasi dengan syarat topik pembicaraannya serupa dengan situasi pertama.

(2) This is bullshit.. 2 musim 65 bendungan.. beras, gula, bawang putih, dan garam tetap aja impor ugal2 an.. note: gue bukan pendukung capres manapun.. Tp gue pendukung petan kecil.

Data 2 di atas menjabarkan adanya alih kode metafora yang dicerminkan warganet dalam kolom komentar iklan layanan “2 Musim, 65 Bendungan”. Alih kode metafora yang dilakukan warganet ialah menggunakan lebih satu bahasa karena adanya pengaruh topik pembicaraan yang dilakukan penutur. Hal itu sejalan yang dikemukakan Irohman dan Rokhman (2021) alih kode metafora merupakan alih kode yang menggunakan lebih dari satu bahasa/ dialek yang diakibatkan adanya pergantian topik pembicaraan yang dilakukan penutur.

Conversational Code Switching

Di bawah ini diuraikan alih kode *conversational* yang dilakukan warganet dalam kolom komentar iklan kinerja Pemerintahan Presiden Joko Widodo bertajuk “2 Musim, 65 Bendungan”.

(3) Utang kita uda berapa bro
Dana haji udah kepakai berapa bro?
Persekusi di negeri demokrasi gimana bro?
Import beras dan garam besar”an ya bro?
Rupiah makin ngga berharga ya bro?
Salah satu aja beritanya bro, pemerintahan GAGAL.

Data 3 di atas merepresentasikan alih kode *conversational* yang dilakukan warganet dalam kolom komentar iklan layanan bertajuk “2 Musim, 65 Bendungan”. Alih kode *conversational* yang dilakukan adalah sering mengubah variasi bahasa dalam kalimat tunggal dan dilakukan berulang kali. Variasi bahasa yang digunakan dan dilakukan berulang kali adalah variasi bahasa formal dan nonformal. Hal itu selaras yang dikemukakan (Guperz, 1976) yang mengatakan bahwa alih kode *conversational* adalah alih kode yang dilakukan berulang kali oleh penutur dengan mengubah variasi bahasa

yang digunakan dalam satu kalimat tunggal dan berungkali.

Situasional Code Switching

Berikut ini akan menjabarkan alih kode berdasarkan situasional yang dilakukan warganet dalam kolom komentar iklan kinerja Pemerintahan Presiden Joko Widodo bertajuk “2 Musim, 65 Bendungan”.

(4) Pak Presiden Yth mungkin sekarang saatnya untuk membenahi PDAM khususnya PDAM Semarang supaya airnya tidak mati hidup melulu. Apalagi kalau musim kemarau tiba, bisa dijadikan alasan debit air menurun. Soalnya pas waktu musim hujan tiba tiba airnya kadang juga masih mati hidup. Terima kasih sebelumnya. Semoga bisa mendapatkan perhatian.

Data 4 di atas menggambarkan adanya aktivitas alih kode situasional yang dilakukan warganet dalam kolom komentar iklan layanan bertajuk “2 Musim, 65 Bendungan”. Alih kode situasional dilakukan warganet dikarenakan lawan tuturnya adalah seorang presiden sehingga warganet tersebut mengalihkan bahasanya ke bahasa formal. Hal itu sejalan dengan dikemukakan Suardi (2015) bahwa alih kode situasional dilakukan penutur dengan mengganti variasi bahasa yang digunakan di setiap perubahan keadaan.

Alih Kode Permanen

Bagian ini akan memaparkan alih kode permanen yang dilakukan warganet dalam kolom komentar iklan kinerja Pemerintahan Presiden Joko Widodo bertajuk “2 Musim, 65 Bendungan”.

(5) This is bullshit.. 2 musim 65 bendungan.. beras, gula, bawang putih, dan garam tetap aja impor ugal2 an.. note: gue bukan pendukung capres manapun.. Tp gue pendukung petan kecil.

Data 5 di atas menandakan adanya alih kode permanen yang dilakukan warganet dalam kolom komentar iklan kinerja bertajuk “2 Musim, 65 Bendungan”. Alih kode permanen tersebut diawali warganet dengan bertutur dengan bahasa asing akan tetapi kemudian secara permanen atau terus-menerus menggunakan bahasa Indonesia. Hal itu sejalan yang dikemukakan Irrohman dan Rokhman (2021) bahwa alih kode permanen adalah kode yang terjadi secara tetap dan dalam waktu yang lama yang dilakukan penutur maupun mitra tutur.

Alih Kode Eksternal

Berikut ini akan dipaparkan alih kode eksternal yang dilakukan warganet dalam kolom komentar iklan kinerja Pemerintahan Presiden Joko Widodo bertajuk “2 Musim, 65 Bendungan”.

(6) This is bullshit.. 2 musim 65 bendungan.. beras, gula, bawang putih, dan garam tetap aja impor ugal2 an.. note: gue bukan pendukung capres manapun.. Tp gue pendukung petan kecil.

Data 6 di atas menguraikan adanya alih kode eksternal yang dilakukan warganet dalam kolom komentar iklan layanan bertajuk “2 Musim, 65 Bendungan”. Alih kode eksternal tersebut terjadi karena ada peralihan bahasa Inggris ke bahasa Indonesia. Antarbahasa Inggris dan Indonesia tersebut tidak memiliki kekerabatan. Hal itu sejalan yang dikemukakan Simatupang (2018) dan Irrohman dan Rokhman (2021) yang mengemukakan bahwa alih kode eksternal adalah peralihan bahasa asli dengan bahasa asing atau bahasa asing ke bahasa asli yang tidak memiliki kekerabatan bahasa.

Alih Kode Internal

Di bawah ini akan dipaparkan alih kode internal yang dilakukan warganet dalam kolom komentar Iklan Kinerja Pemerintahan

Presiden Joko Widodo bertajuk “2 Musim, 65 Bendungan”.

(7) Hutang Hutang Hutang teruss.
Delok en matamu

Data 7 di atas merepresentasikan adanya alih kode internal yang dilakukan warganet dalam iklan layanan bertajuk “2 Musim, 65 Bendungan”. Alih kode internal tersebut terlihat pada aktivitas bahasa warganet dari bahasa nasional ke bahasa daerah (Jawa). Hal itu sejalan dengan yang dikemukakan Amri (2019); Irrohman dan Rokhman (2021) bahwa alih kode internal adalah peralihan bahasa daerah ke bahasa nasional atau antara dialek dengan bahasa daerah atau dengan ragam bahasa dengan gaya bahasa yang terdapat dalam satu dialek yang memiliki kedekatan genetik dan geografis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa bentuk alih kode yang dilakukan oleh warganet dalam kolom komentar iklan layanan bertajuk “2 Musim, 65 Bendungan” meliputi alih kode metafora, *coversational*, *situasional*, permanen, eksternal dan internal. Alih kode metafora berhubungan dengan satu variasi bahasa yang digunakan yaitu bahasa formal. Alih kode *coversational* berkaitan dengan pengulangan penggunaan bahasa formal dengan bahasa nonformal. Alih kode *situasional* berhubungan dengan penggunaan bahasa ke bahasa formal dikarenakan mitra tuturnya adalah seorang presiden. Alih kode permanen berkaitan dengan penggunaan bahasa nasional (Indonesia) secara dominan dibandingkan dengan bahasa asing (Inggris). Alih kode eksternal yaitu berhubungan sikap warganet yang menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Alih kode internal yaitu berkaitan dengan penggunaan bahasa nasional (Indonesia) dengan bahasa daerah (Jawa).

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Yusni Khairul. (2019). Alih Kode dan Campur Kode pada Media Sosial, *Prosiding Seminar Nasional PBSI II*, 149-150.
- Andriani, Vivi, dkk. (2021). Analisis Alih Kode dan Campur Kode Ujaran Dokter dengan Pasien di Klinik Kecantikan Dokter Rotsa, *Leksis*, 1 (1), 48.
- Apple, Rene, dkk. (1976). *Sosiolinguistik*. Utrecht/Antwerpen. Het Spectrum.
- Bolinger, D. (1975). *Aspect of Lenguage*. New York Hott, Rinehardt.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. (2010). *Siolinguistik Perkenalan Awal*. Rineka Cipta: Jakarta. Halaman 107.
- Detiknews. 20 September, 2018. *Kominfo: Iklan 'Bendungan Jokowi' di Bioskop Bukan Kampanye*, hlm. 1.
- Ekawati, Mursia. (2017). Kesantunan Semu pada Tindak Tutur Ekspresif Marah dalam Bahasa Indonesia, *Jurnal Adabiyāt*, 1 (1), 2.
- Fauziyah, Ayu, dkk. (2019). Fenomena Alih Kode dan Campur Kode dalam Angkutan Umum (Elf) Jurusan Sindang Terminal_Harjamukti Cirebon, *Sebas: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2 (2), 79.
- Gunawan, Fahmi. (2013). Wujud Kesantunan Berbahasa Mahasiswa terhadap Dosen di STAIN Kendari: Kajian Sosiopragmatik, *Jurnal Arbitrer*, 1 (1), 8.
- Guperz, John. J. (1972). ‘Types of Linguistic Communities’ dalam Fishman Reading in Sociology of Language, Paris: Mouton.
- Haris, A, dkk. (2020). Ketidaksantunan Berbahasa Warganet dalam Kolom Komentar Iklan Kinerja Pemerintahan Presiden Joko Widodo Bertajuk “2 Musim, 65 Bendungan”, *JISIP*, 4 (4), 421-422.
- Irrohman, Arju Taufiq dan Fathur Rokhman. (2021). Alih Kode dan Campur Kode

- dalam Ceramah Habib Al-Muthohhar, *Jurnal Sastra Indonesia*, 10 (1), 54-55.
- Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Diakses 13 September 2020, dari Website Kemendikbud: <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail>.
- Marwan, Iwan. (2016). Alih Kode dan Campur Kode dalam Pemerolehan Bahasa Anak, *Universum*, 10 (2), 191.
- Mustikawati, Diyah Atiek. (2015). Alih Kode dan Campur Kode antara Penjual dan Pembeli (Analisis Pembelajaran Berbahasa melalui Studi Sociolinguistik), *Dimensi Pendidikan dan Pembelajaran*, 3 (2), 23.
- Ningrum, Fitria. (2019). Alih Kode dan Campur Kode dalam Postingan di Akun Instagram Yowessorry, *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 8 (2), 119.
- Ninsi, Riska Ayu dan Rizqi Azhari Rahim. (2020). Alih Kode dan Campur Kode pada Peristiwa Tutar Guru dan Siswa Kelas X SMA Insan Cendekia Syech Yusuf, *Ideomatik*, 3 (1), 35.
- Pateda, Mansoer. (1987). *Sociolinguistik*. Angkasa: Bandung.
- Simatupang, Ruth Remilani, dkk. (2018). Alih Kode dan Campur Kode Tuturan di Lingkungan Pendidikan, *Lingtera*, 5 (1), 3.
- Srihartatik, Atik dan Sri Mulyani. (2017). Alih Kode dan Campur Kode Masyarakat Tutar di Pasar Tradisional Plered Cirebon, *Jurnal Literasi*, 1 (2), 33.
- Suardi, I Nengah. 2015. *Sociolinguistik*. Jakarta: Graha Ilmu Fuandi.
- Tribunnews. 12 September, 2018. *Soal 'Iklan Jokowi' di Bioskop, Fadli Zon: Jelas Mubazir*, hlm. 1.
- Ulfyiani, Siti. (2014). Alih kode dan Campur Kode dalam Tuturan Masyarakat Bumiayu, *Culture*, 1 (1), 92.
- Wahyudin, Ahmad. (2013). Menyikapi Ketidaksantunan Bahasa di Media Massa Cetak, *Prosiding Seminar Nasional* (Hlm.310). Surakarta, Indonesia: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.