

**FENOMENOLOGI TREN KONTEN TIKTOK DALAM  
PERILAKU CODE MIXING GEN Z DI PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MEDAN AREA  
ANGKATAN 2021**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**YAZID ZUKHAIRI  
218530018**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**FENOMENOLOGI TREN KONTEN TIKTOK DALAM  
PERILAKU CODE MIXING GEN Z DI PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MEDAN AREA  
ANGKATAN 2021**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area

Oleh:

**YAZID ZUKHAIRI  
218530018**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



Dipindai dengan CamScanner

Access From (repository.uma.ac.id) 19/12/25

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi

: FENOMENOLOGI TREN KONTEN TIKTOK DALAM  
PERILAKU CODE MIXING GEN Z DI PROGRAM  
STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MEDAN  
AREA ANGKATAN 2021

Nama : Yazid Zukhairi

NPM : 218530018

Prodi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh

Pembimbing



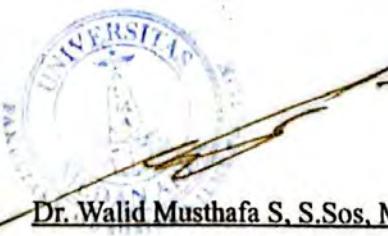
Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom



Mengetahui

Dekan

Ka Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.IP



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP

Tanggal Lulus : 22 Juli 2025

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat untuk memperoleh sarjana yang merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu di dalam penulisan skripsi ini yang telah saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah saya tulis sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah, dan juga etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan juga sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat di dalam skripsi ini.

Medan, 20 Oktober 2025

METERAI TEMPEL  
BFAANX083905708

Yazid Zukhairi

218530018

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/ SKRIPSI/ TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas akademik Universitas Medan Area, saya bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Yazid Zukhairi

NPM 218530018

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik

Demi pembangunan ilmu pengetahuan saya menyetujui untuk memberikan Universitas Medan Area Hak bebas Non eksklusif (Non-eksklusif Royalti Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“FENOMENOLOGI TREN KONTEN TIKTOK DALAM PERILAKU CODE MIXING GEN Z DI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MEDAN AREA ANGKATAN 2021”**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas loyalty Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/ formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (Data base), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/ skripsi selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Hal ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 20 Oktober 2025

Yazid Zukhairi

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas fenomena tren konten TikTok dalam perilaku *code-mixing* di kalangan Mahasiswa Gen Z Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Angkatan 2021. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada maraknya penggunaan bahasa campuran Indonesia-Inggris dalam komunikasi digital, yang semakin umum akibat paparan media sosial, khususnya TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana konten TikTok membentuk pola komunikasi dan motivasi mahasiswa dalam menggunakan *code-mixing*. Teori yang digunakan yaitu Teori Konstruksi Sosial Realitas oleh Berger dan Luckmann, yang menjelaskan bagaimana realitas sosial dibentuk melalui proses interaksi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan netnografi, didukung dengan observasi, studi pustaka, dan *Focus Group Discussion (FGD)*. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa TikTok menjadi ruang sosial digital yang kuat dalam memengaruhi cara berkomunikasi Gen Z, dimana *code-mixing* digunakan sebagai ekspresi diri, simbol modernitas, dan bagian dari identitas sosial, namun fenomena ini juga menimbulkan kekhawatiran terhadap keberlangsungan Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional.

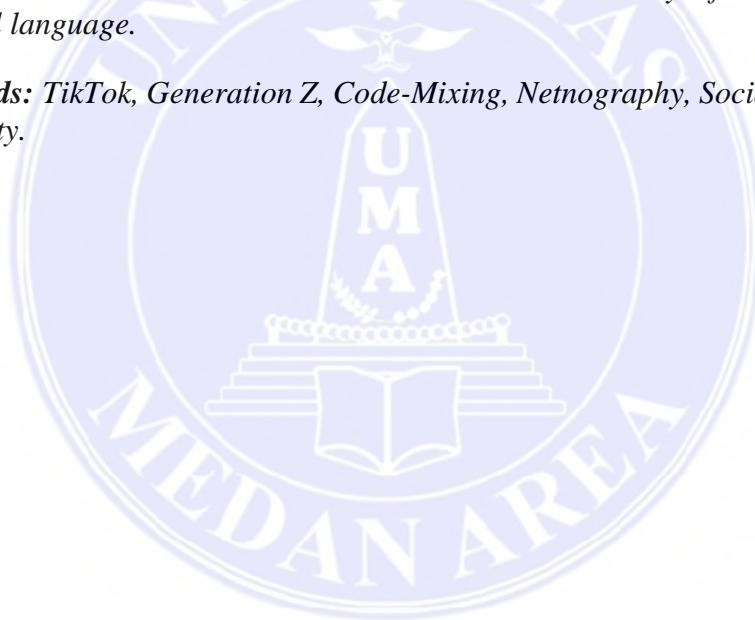
**Kata Kunci:** TikTok, Generasi Z, *Code-Mixing*, Netnografi, Konstruksi Sosial Realitas.



## ABSTRACT

*This research discusses the phenomenon of TikTok content trends and its influence on code-mixing behaviour among Gen Z students of the Communication Studies Program of Medan Area University class of 2021. The background of the research is based on the rampant use of Indonesian-English mixed language in digital communication, which is increasingly common due to exposure to social media, especially TikTok. The purpose of this study is to understand how TikTok content shapes students' communication patterns and motivations in using code-mixing. The theory used is the Social Construction of Reality Theory by Berger and Luckmann, which explains how social reality is formed through the interaction process. The research method used is qualitative with a netnography approach, supported by observation, literature study, and Focus Group Discussion (FGD). The results showed that TikTok became a powerful digital social space in influencing the way Gen Z communicates, where code-mixing is used as self-expression, a symbol of modernity, and part of social identity. However, this phenomenon also raises concerns about the sustainability of Indonesian as a national language.*

**Keywords:** *TikTok, Generation Z, Code-Mixing, Netnography, Social Construction of Reality.*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Yazid Zukhairi, lahir di Medan pada tanggal 27 Januari 2004. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, dari keluarga bapak bernama Taufik Syahputra, SH dan ibu bernama Endang Sudarwati.

Pada tahun 2021, penulis menyelesaikan pendidikan menengah keatas di SMA Negeri 13 Medan, Kota Medan. Selanjutnya, pada tahun 2021 melanjutkan studi ke Universitas Medan Area, Memilih jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama mengikuti perkuliahan, Penulis pernah membuat sebuah event musik, yang bernama br.diskoria. Event tersebut dilaksanakan pada tahun 2024, di salah satu cafe yang terletak di Kota Medan. Pada saat itu penulis masuk sebagai divisi Humas sekaligus MC (Master of Ceremony).

Di tahun 2024, penulis juga mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di BNN Provinsi Sumatera Utara, pada divisi Pemberdayaan Masyarakat. Pada saat itu Penulis pernah melakukan kegiatan sosialisasi bahaya Narkoba kepada siswa Shafiyatul Amaliyah, Penulis juga melakukan kegiatan cek urine pada siswa siswi Shafiyatul Amaliyah. Penulis juga pernah menjadi panitia Pemeriksaan Status Penyalahgunaan Narkotika pada Pilkada Serentak Sumatera Utara Tahun 2024.

Pada bulan November 2024, penulis mulai memfokuskan diri untuk mengerjakan skripsi dan pada Februari penulis melakukan penelitian skripsi pada mahasiswa Universitas Medan Area Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, Hingga pada akhirnya Penulis dinyatakan lulus pada tanggal 22 Juli 2025.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“FENOMENOLOGI TREN KONTEN TIKTOK DALAM PERILAKU CODE MIXING GEN Z DI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MEDAN AREA ANGKATAN 2021”**.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, yaitu **Ayahanda Taufik Syahputra dan Ibunda Endang Sudarwati** yang telah membesarkan dan merawat penulis dengan penuh kasih sayang, serta selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan Pendidikan.

Penulis juga menyadari bahwa tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.IP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

3. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
4. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang penuh perhatian kepada mahasiswa ilmu komunikasi.
5. Bapak Khairullah S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing, yang selalu membimbing, mendidik, dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT, memberikan balasan pahala atas segala bantuan yang telah diberikan.
6. Bapak Dedi Sahputra, S.Sos, M.A, Dr selaku Dosen Ketua Penguji Seminar Proposal yang banyak membantu, memberikan masukan, membimbing, meluangkan waktunya, dan memberikan saran perbaikan dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT, memberikan balasan pahala atas segala bantuan yang telah diberikan.
7. Ibu Dr. Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si selaku Dosen Ketua Penguji Seminar Hasil yang banyak membantu, memberikan masukan, membimbing, meluangkan waktunya dan memberikan saran perbaikan dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT, memberikan balasan pahala atas segala bantuan yang telah diberikan.
8. Bapak Habibi Wisu Darma, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Sekretaris Penguji yang banyak membantu, memberikan masukan, membimbing, meluangkan waktunya dan memberikan saran perbaikan dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT, memberikan balasan pahala atas segala bantuan yang telah diberikan.

9. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si selaku Dosen Penguji yang banyak membantu, memberikan masukan, membimbing, meluangkan waktunya dan memberikan saran perbaikan dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT, memberikan balasan pahala atas segala bantuan yang telah diberikan.
10. Kepada kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda Taufik Syahputra, S.H dan Ibunda Endang Sudarwati atas kasih sayang yang begitu berarti sejak kecil hingga sekarang. Terimakasih atas dukungan, semangat hingga doa yang tidak pernah putus bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sarjana. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, panjang umur, serta keberkahan hingga penulis bisa membalasnya dengan kesuksesan.
11. Kepada Abang Rheyza Alfi Syahri yang selalu memberikan semangat kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan kita kesuksesan agar dapat membahagiakan kedua orang tua kita.
12. Kepada seorang wanita berinisial AL yang selalu membantu dan menemani penulis sejak 2021 hingga saat penelitian ini ditulis. Terimakasih sudah memberikan dukungan, semangat, serta doa yang sangat luar biasa kepada penulis, dan juga membantu penulis dalam menyusun skripsi. Semoga Allah SWT selalu menjaga kita dalam hubungan yang baik ini, serta memberikan kesuksesan bagi kita.
13. Kepada seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk saya wawancarai.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
 <b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	 <b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	17
1.3 Rumusan Masalah .....	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Manfaat Penelitian.....	20
 <b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	 <b>21</b>
2.1 New Media .....	21
2.2 Media Sosial .....	22
2.2.1 TikTok .....	24
2.3 Teori Konstruksi Sosial Realitas .....	26
2.4 Code-Mixing di Media Sosial TikTok dan Pengaruhnya Pada Gen Z .....	28
2.5 Kajian Sosiolinguistik dalam Fenomena Code-Mixing .....	29
2.5.1 Pengertian Code-mixing dalam Sosiolinguistik .....	30
2.5.2 Faktor-Faktor Sosial Penyebab Code-Mixing .....	31
2.5.3 Jenis Jenis Code-Mixing dalam Perspektif Sosiolinguistik.....	32
2.5.4 Implikasi Sosiolinguistik terhadap Bahasa Indonesia .....	33
2.6 Penelitian Terdahulu.....	36
2.7 Kerangka Berpikir .....	42
 <b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	 <b>43</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	43
3.2 Lokasi Penelitian .....	45
3.3 Waktu Penelitian.....	46
3.4 Informan .....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	49

3.5.1 Observasi Netnografi.....	49
3.5.2 FGD (Focus Group Discussion) .....	53
3.5.3 Studi Pustaka .....	54
3.6 Teknik Analisis Data .....	57
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	59
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Lokasi Penelitian .....	61
4.2 Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Pola Penggunaan Code-Mixing di Kalangan Mahasiswa Gen Z .....	64
4.2.2 Persepsi Mahasiswa Terhadap Code-Mixing .....	70
4.3 Pembahasan .....	71
4.3.1 Fenomena Tren Konten TikTok dalam Perilaku Code-Mixing Gen Z di Program Studi Ilmu Komunikasi UMA Angkatan 2021.....	74
4.3.2 Motivasi Gen Z Menggunakan Code-Mixing dalam Konten TikTok di Program Studi Ilmu Komunikasi UMA Angkatan 2021.....	77
4.3.3 Triangulasi Sumber .....	81
4.3.4 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu .....	83
4.3.5 Implikasi Teoritis dan Praktis .....	85
4.3.6 Keterbatasan Penelitian .....	88
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
5.2.1 Saran Teoritis .....	91
5.2.2 Saran Praktis .....	92
5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Penyebab terjadinya fenomena code-mixing pada generasi z.....	15
1.2 Dampak positif dan negatif terjadinya fenomena code-mixing pada generasi z .....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
3.1 Waktu Penelitian.....	47
3.2 Informan .....	48
4.1 Pertanyaan FGD (Focus Group Discussion) .....	63
4.2 Penggunaan code-mixing .....	69
4.3 Perbandingan Dengan Peneliti Terdahulu .....	83



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Perkembangan media sosial .....	1
1.2 Populasi generasi di Indonesia .....	2
1.3 Skema Waktu Pengguna Internet.....	3
1.4 Pengguna media sosial terbanyak berdasarkan generasi .....	6
1.5 Penggunaan sosial media .....	7
1.7 Algoritma Video TikTok .....	9
1.8 Tren kata yang sering digunakan Gen Z di TikTok. ....	10
1.9 Alasan Terjadinya Code-mixing.....	13
2.1 Perbedaan New Media dan Media Tradisional.....	22
2.2 Media Sosial .....	23
2.3 Berita pengguna Tiktok .....	25
2.4 Jenis-jenis Code-Mixing.....	32
2.5 Kerangka Berpikir .....	42
3.1 Diagram alur proses penelitian.....	45
3.2 Contoh Postingan dari Mahasiswa Gen Z UMA Angkatan 2021 yang Menggunakan Code-Mixing pada Postingan Mereka.....	51
3.3 Contoh komentar dari Mahasiswa Gen Z UMA Angkatan 2021 yang menggunakan Code-Mixing. ....	51
3.4 Penggunaan Code-mixing Pada Saat Mengirim Pesan. ....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Riset .....	89
2. Dokumentasi Wawancara.....	90
3. Daftar Pertanyaan FGD (Focus Group Discussion) .....	91



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

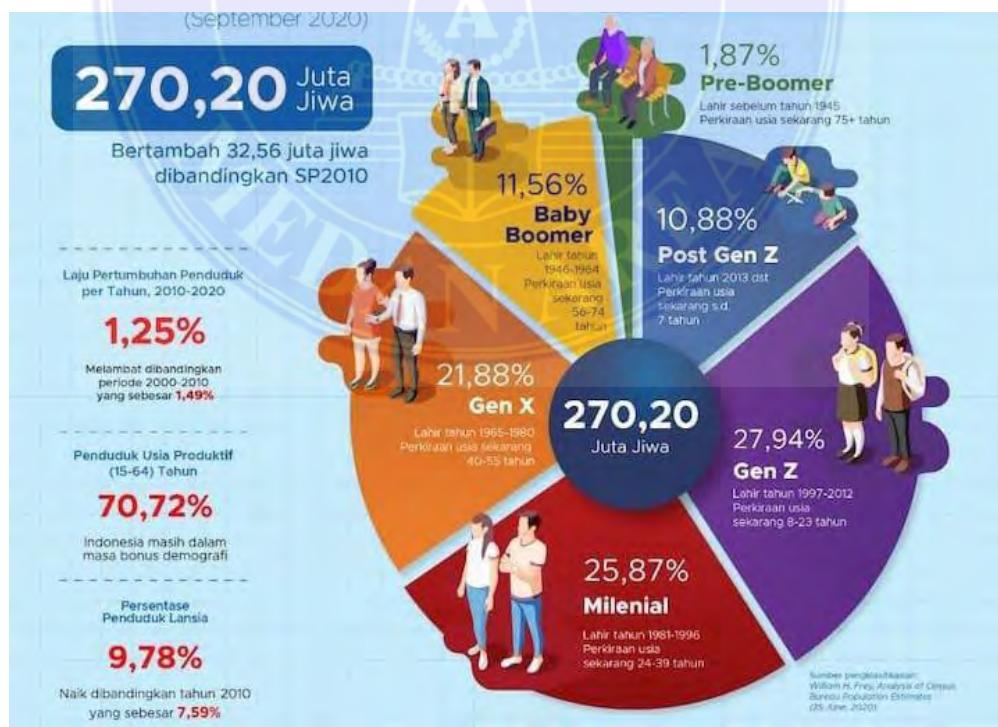
Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada era sekarang berkembang sangat pesat, sehingga mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia, terutama dalam cara manusia berkomunikasi. Media sosial merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi tersebut, sehingga menjadi fenomena global yang tidak dapat dihindari. Media sosial yang awalnya hanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi saja, namun sekarang telah berkembang menjadi *platform* yang membentuk fenomena sosial, gaya hidup, hingga cara berkomunikasi.



**Gambar 1.1 Perkembangan media sosial**

Sumber: Nasrullah, 2015

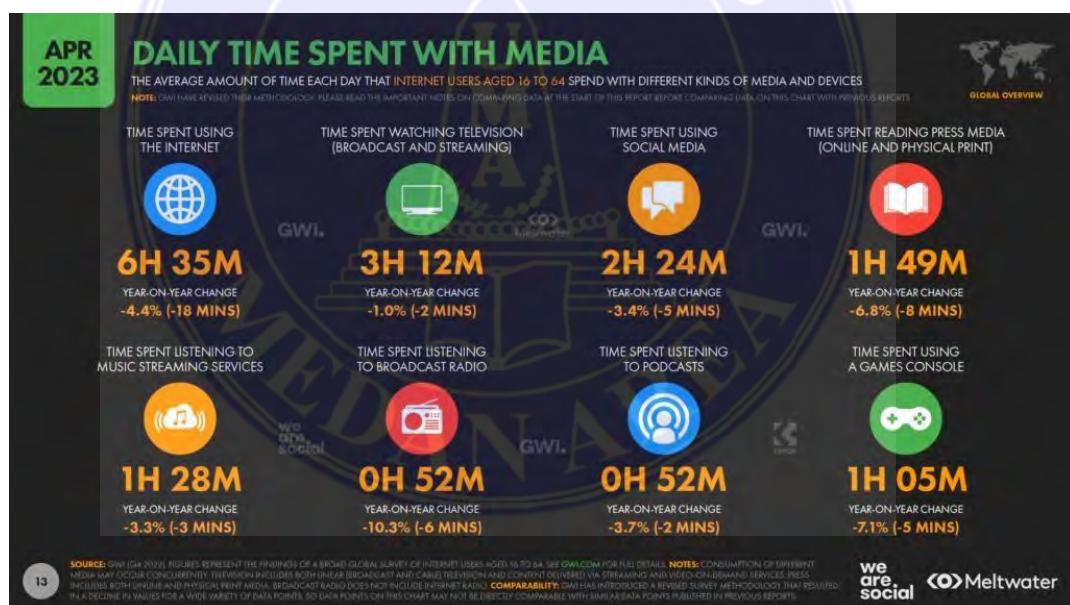
Generasi Z yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal tahun 2010-an sering kali disebut sebagai penduduk asli digital (*digital native*), Hal ini karena mereka lahir dan tumbuh pada era digital, mereka merupakan kelompok yang paling merasakan dampak dari perubahan ini. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi, namun juga menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mengekspresikan diri, membangun identitas diri, dan berinteraksi dengan lingkungan sosial mereka. Secara global, Gen Z dikenal memiliki karakteristik seperti multitasking digital, ketergantungan pada visual, serta kecenderungan kuat untuk mengekspresikan diri melalui platform digital. McKinsey & Company (2020) menyebut bahwa Gen Z mengedepankan nilai keaslian (authenticity), keberagaman (diversity), serta memiliki kesadaran tinggi terhadap isu sosial dan budaya melalui interaksi digital mereka.



### **Gambar 1.2 Populasi generasi di Indonesia**

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Di Indonesia, Gen Z memiliki populasi yang besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020), Generasi Z mencakup sekitar 27,94% dari total populasi Indonesia, atau sekitar 74 juta jiwa. Angka ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki peran penting dalam pola konsumsi media dan dinamika komunikasi digital di Indonesia. Sebagai pengguna aktif teknologi, mereka cenderung menghabiskan banyak waktu di media sosial, tidak hanya untuk berinteraksi sosial, tetapi juga untuk mengakses informasi, membentuk identitas, serta mengekspresikan opini. Sebagian besar dari mereka menjadikan media sosial sebagai bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, bahkan dalam konteks pendidikan dan profesional.



Gambar 1.3 Skema Waktu Pengguna Internet

Sumber: wearesocial.com, 2023

Media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk bertukar pesan, namun juga sebagai sumber informasi dan menyebarkan informasi dengan sangat cepat dan mudah. Terdapat berbagai macam *platform* media sosial yang ada pada saat ini, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X, dimana platform-platform

tersebut telah menciptakan berbagai macam tren dan konten, dimana tren tersebut dapat memengaruhi cara Generasi Z berkomunikasi. Pola komunikasi mereka mengalami perubahan yang signifikan, dimana tidak hanya memengaruhi interaksi interpersonal, tetapi juga menciptakan budaya baru pada bagaimana cara mereka menyampaikan informasi. Sebuah penelitian menunjukkan, bahwa Generasi Z lebih memilih menggunakan *platform* visual, seperti Instagram dan TikTok untuk berkomunikasi, dimana mereka dapat mengekspresikan diri lewat gambar, video, dan teks yang singkat (Çınar, 2023).

Penelitian dari We Are Social & Meltwater (2024) mengatakan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet Indonesia di media sosial mencapai 3 jam 49 menit per hari. Khusus untuk pengguna berusia 16–24 tahun yang mewakili Gen Z platform yang paling banyak digunakan adalah YouTube (96,9%), Instagram (80,1%), dan TikTok (73,5%). TikTok menjadi fenomena tersendiri karena menawarkan konten singkat yang cepat dikonsumsi, interaktif, dan mudah direplikasi oleh pengguna lainnya. Platform ini memberi ruang besar bagi kreativitas dan ekspresi diri, dua nilai yang sangat dihargai oleh Gen Z (We Are Social & Meltwater, 2024).

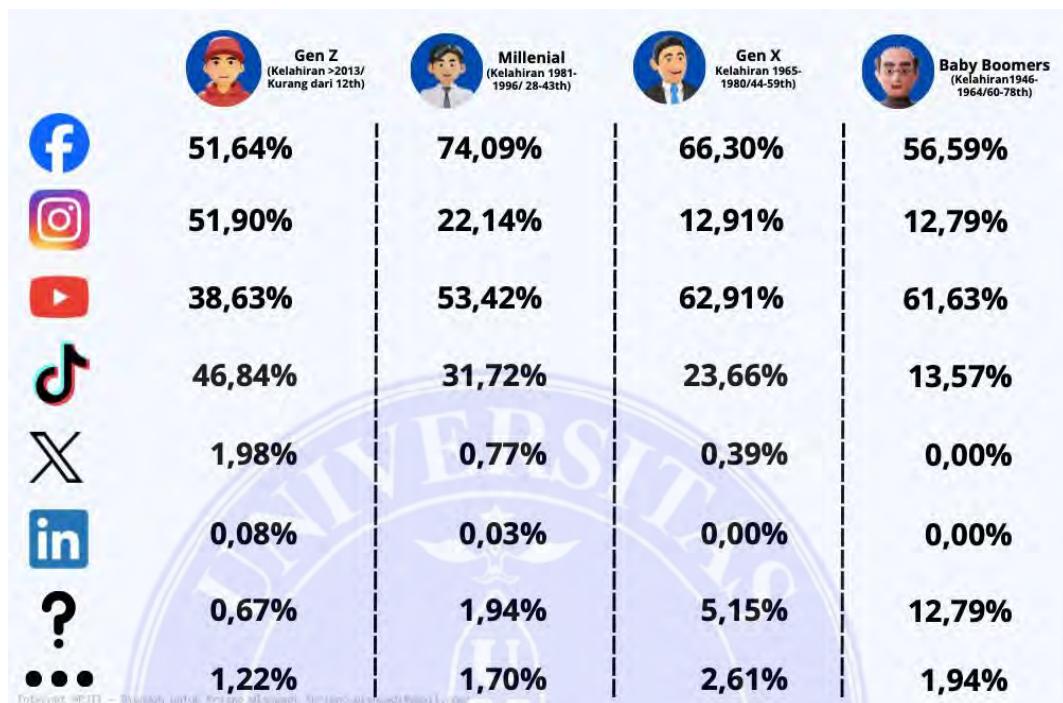
Media sosial seperti Instagram, TikTok, X, dan YouTube telah membawa perubahan signifikan dalam cara Gen Z berkomunikasi, baik secara verbal maupun non-verbal. Jika pada generasi sebelumnya komunikasi cenderung dilakukan secara langsung atau bertatap muka, Gen Z lebih banyak mengandalkan *platform* digital untuk berkomunikasi. Perubahan ini mengakibatkan berbagai

fenomena, seperti munculnya bahasa gaul baru, kebiasaan membagikan kegiatan sehari-hari melalui *postingan*, serta beberapa fenomena-fenomena lain.

Perubahan cara berkomunikasi ini sangat nyata, terutama ketika melihat bagaimana Generasi Z berinteraksi di berbagai *platform* media sosial populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X. Media sosial telah menciptakan tren dan konten baru yang dengan cepat menyebar dan diadopsi oleh kelompok ini. Melalui *platform* seperti TikTok dan Instagram, dimana konten visual seperti foto, video singkat, dan narasi teks terbatas menjadi pusat perhatian, sehingga Generasi Z lebih memilih cara komunikasi yang ringkas namun efektif, yang memungkinkan mereka mengekspresikan ide-ide dan emosi dengan cara yang cepat dan visual.

Berdasarkan pengamatan peneliti, mahasiswa Gen Z cenderung lebih memilih platform visual, seperti Instagram dan TikTok, untuk berkomunikasi. Mereka mengekspresikan diri melalui gambar, video, dan teks yang singkat, yang sesuai dengan gaya komunikasi mereka yang cepat dan dinamis. *Platform visual* ini memberi kebebasan bagi mereka untuk berkreasi dan berinteraksi dengan cara yang lebih mereka suka dan sesuai dengan kebutuhan zaman digital.

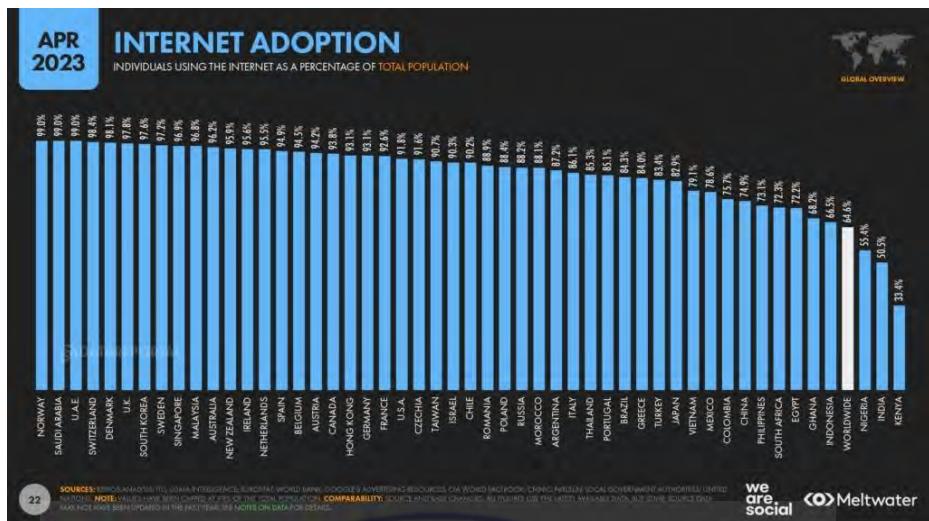
Berdasarkan Survey APJII 2024, Generasi Z masih menjadi pengguna media sosial terbanyak dalam beberapa platform.



**Gambar 1.4** Pengguna media sosial terbanyak berdasarkan generasi

Sumber: [dipstrategy.co.id](https://dipstrategy.co.id)

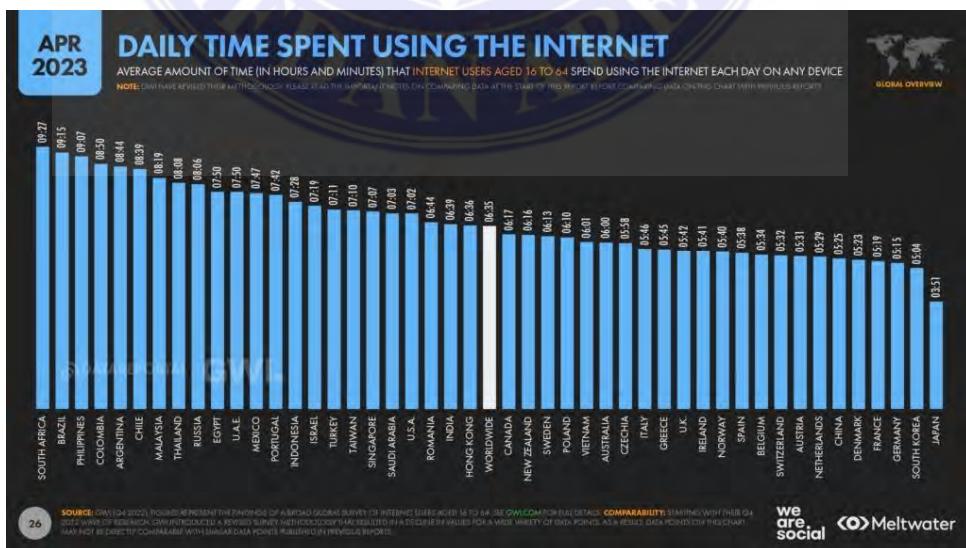
TikTok, merupakan *platform* media sosial yang menampilkan video-video berdurasi pendek, *platform* ini sudah menjadi suatu fenomena global sejak awal kemunculannya. Berdasarkan data dari Sensor Tower pada tahun 2022, TikTok telah diunduh lebih dari 3,5 miliar kali di seluruh dunia, menjadikannya salah satu aplikasi dengan pertumbuhan tercepat dalam sejarah media sosial (Sensor Tower, 2022).



Gambar 1.5 Penggunaan sosial media

Sumber: [wearesocial.com](http://wearesocial.com), 2023

Di Indonesia, TikTok memiliki popularitas yang sangat tinggi, terutama di kalangan generasi muda, dengan data dari *We Are Social* (2023) yang menunjukkan, bahwa hampir 61% dari pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan TikTok. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan pengaruh signifikan TikTok terhadap gaya hidup dan pola konsumsi media masyarakat Indonesia, terutama Generasi Z.



Gambar 1.6 Penggunaan sosial media harian atau per menitnya

Sumber: [wearesocial.com](http://wearesocial.com), 2023

Berdasarkan laporan Data Report al (2024), rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 58 menit per hari atau lebih dari 29 jam per bulan pada aplikasi ini. Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar TikTok secara global. Mayoritas pengguna aktif berasal dari kelompok usia muda, terutama pada usia 18–24 tahun. Dengan algoritma yang menyajikan konten sesuai preferensi pengguna, TikTok tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga berperan sebagai ruang pembentukan gaya komunikasi dan identitas sosial. Hal ini menjelaskan bagaimana TikTok menjadi aplikasi yang sangat berpengaruh dalam menyebarkan budaya populer di kalangan Gen Z, termasuk kebiasaan berbahasa dan berkomunikasi.

Fenomena konten TikTok di Indonesia tidak hanya mencakup hiburan, tetapi juga berperan dalam mempengaruhi tren budaya, perilaku konsumen, dan komunikasi sosial. Beragamnya jenis konten yang ada di TikTok, seperti video edukasi, hiburan, dan tutorial, membuat TikTok menjadi aplikasi yang banyak diminati masyarakat. Bahkan, banyak lembaga-lembaga atau perusahaan yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai sarana promosi dan edukasi, karena *platform* ini terbukti efektif dalam mencapai audiens yang luas dalam waktu yang singkat.

TikTok juga menciptakan tren-tren unik yang dikenal dengan istilah *viral challenge*, dimana ada suatu tantangan yang mengajak pengguna untuk membuat video sesuai dengan tema tertentu. Hal ini menciptakan efek viral yang sangat cepat, dimana dalam beberapa hari saja, tren tersebut dapat menyebar ke seluruh dunia. Salah satunya ialah *dance challenge* atau tren menggunakan *filter-filter*

tertentu, tren-tren seperti itu sering kali menjadi ajang mengekspresikan diri atau unjuk kreativitas bagi para pengguna, yang kemudian menarik para pengguna lain untuk ikut serta.



Gambar 1.7 Algoritma Video TikTok

Sumber: jagoweb.com, 2023

Salah satu dampak nyata dari dominasi TikTok adalah maraknya fenomena *code mixing*, yakni pencampuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam komunikasi sehari-hari. Gen Z secara aktif menggunakan bahasa atau istilah dalam bahasa Inggris dalam percakapan, *caption*, komentar, hingga dalam video TikTok. Kata-kata seperti “vibes-nya enak banget”, “ini tuh literally bagus”, atau

“kalian harus cobain, trust me” adalah contoh bentuk *code mixing* yang kian umum di kalangan Gen Z (Tarihoran, Sitompul, & Pardede, 2022). Perpaduan bahasa ini bukan hanya disebabkan oleh paparan terhadap konten global yang mereka lihat, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi gaya hidup modern dan kekinian.



**Gambar 1.8** Tren kata yang sering digunakan Gen Z di TikTok.

Sumber: Peneliti

Selain itu konten yang muncul pada *FYP* (*For Your Page*) sangat beragam, seperti *meme*, konten tutorial, konten edukasi, dan beberapa konten lain, tidak jarang konten yang muncul pada *FYP* tersebut menjadi sebuah tren, dan mempengaruhi cara komunikasi di kalangan masyarakat terutama Gen Z. Penggunaan bahasa campuran ini juga diperkuat oleh konten-konten kreator TikTok yang menggunakan *code mixing* sebagai gaya bahasa utama dalam video mereka. Strategi ini diyakini dapat menarik perhatian penonton muda dan menciptakan nuansa yang lebih akrab.

Salah satu contoh pada *tiktokers* @infoasikdimas, beliau merupakan seorang *tiktokers* yang sering membuat konten seputar *review* tempat atau makanan. Dalam kontennya ia sering menggunakan bahasa campuran dalam memberikan ulasan terkait suatu tempat atau makanan, seperti “aku *spill budgetnya*”, “*packagingnya* cukup premium”, dan “makanannya aku *approve*”.

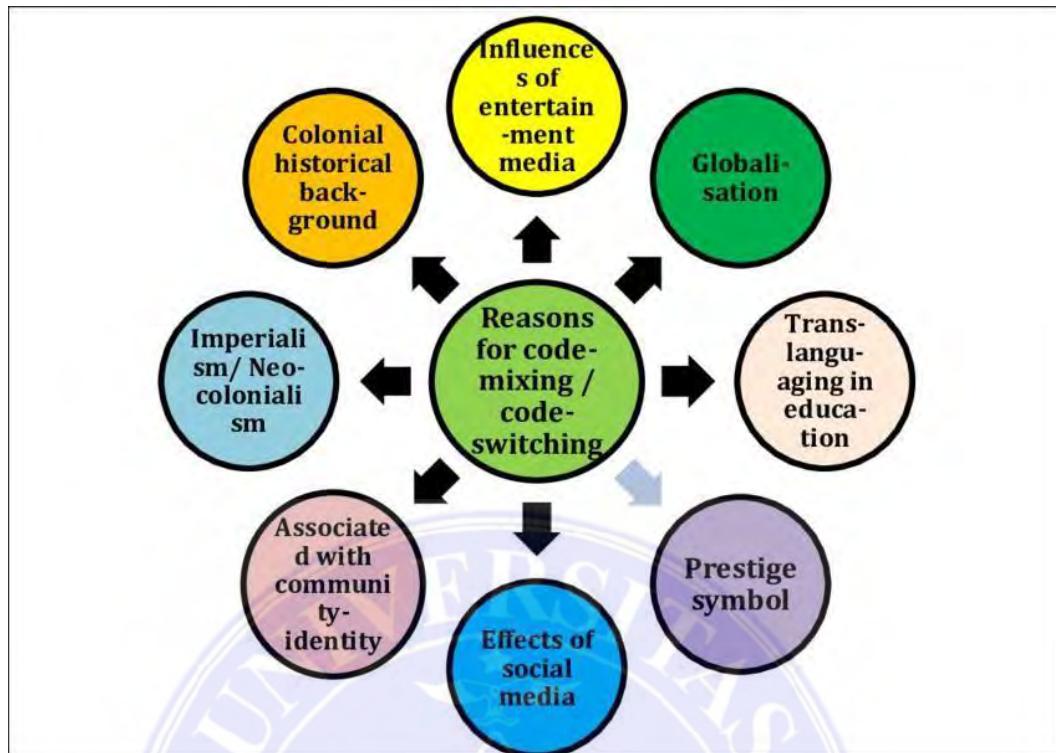
Tidak hanya @infoasikdimas saja yang sering menggunakan bahasa campuran dalam konten mereka, tetapi masih banyak lagi *tiktokers* yang menggunakan bahasa campuran dalam konten mereka, hal ini menimbulkan kebiasaan baru di kalangan masyarakat dalam berkomunikasi, dimana mereka juga menggunakan bahasa campuran (*code-mixing*) dalam berkomunikasi. Fenomena ini juga mencerminkan dinamika identitas linguistik Gen Z yang lebih cair, terbuka terhadap pengaruh budaya asing, namun tetap memiliki akar lokal. Dalam konteks mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, penggunaan *code mixing* menjadi semakin lazim dalam komunikasi antar mahasiswa, baik dalam konteks informal maupun akademik (Yazid Zukhairi, 2025).

Dengan demikian, media sosial khususnya TikTok tidak hanya berfungsi sebagai ruang interaksi sosial, tetapi juga membentuk cara berpikir, cara bicara, hingga gaya hidup Gen Z. Oleh karena itu, penting untuk menelaah secara mendalam bagaimana konten dan tren yang berkembang di TikTok dapat mempengaruhi perilaku komunikasi linguistik Gen Z, termasuk implikasinya terhadap kelestarian bahasa Indonesia sebagai identitas budaya nasional.

Generasi Z juga merupakan generasi yang lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi terbaru, mereka juga sangat cepat dalam beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di dunia digital. Mereka lebih memilih interaksi yang cepat, dinamis, dan berbasis visual, dibandingkan dengan komunikasi secara langsung atau tatap muka yang lebih umum dilakukan oleh generasi-generasi sebelumnya. Penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z juga telah menciptakan ruang bagi mereka untuk mencampurkan bahasa, yang dikenal dengan fenomena *code-mixing*, yaitu penggunaan bahasa Indonesia dan Inggris secara bersamaan dalam percakapan sehari-hari, terutama di platform *online* (Tarihoran *et al.*, 2022).

Hal ini memunculkan sebuah fenomena kebahasaan, dalam sosiolinguistik disebut sebagai campur kode. Secara umum, sosiolinguistik merupakan studi tentang hubungan antara bahasa dan pelaku bahasa, variasi bahasa, dan sikap tentang bahasa (Spolsky 1998, 1). Campur kode menjadi salah satu fenomena variasi bahasa yang dikaji dalam sosiolinguistik.

*Code-mixing* atau pencampuran bahasa merupakan fenomena dimana seseorang menggabungkan dua bahasa atau lebih dalam satu kalimat atau percakapan. Pada Gen Z, khususnya di Indonesia, *code-mixing* sering terjadi antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti paparan terhadap budaya asing, dan tren komunikasi digital yang sering menggabungkan bahasa untuk kemudahan dan gaya hidup.



**Gambar 1.9** Alasan Terjadinya Code-mixing.

Sumber: researchgate.net

Berdasarkan data dari *We Are Social* (2023), hampir 90% pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-24 tahun (kalangan Gen Z) aktif di media sosial. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X menjadi *platform* yang paling sering terjadinya *code-mixing*. *Code-mixing* ini terjadi saat mereka membuat konten, berkomentar, atau berinteraksi dengan pengguna lain. Sebagai contoh, Gen Z sering menggunakan kata-kata Inggris dalam berkomunikasi seperti “*vibes*”, “*update*”, “*chill*”, dan “*honestly*”, yang mereka gabungkan dengan bahasa Indonesia, sehingga membentuk fenomena *code-mixing*.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, mahasiswa Generasi Z di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area sering menggunakan campuran bahasa Indonesia dan Inggris dalam percakapan sehari-hari. Misalnya, dalam percakapan santai di kantin kampus, peneliti

mendengar mahasiswa menggunakan frasa seperti “Kemarin aku cobain croissant yang baru buka itu, harganya *pricey*, tapi *worth it* untuk dicoba” atau “Film yang aku lihat kemarin *underrated* sih”. Penggunaan *code-mixing* seperti ini tidak hanya terjadi dalam percakapan lisan, tetapi juga dalam komunikasi tertulis, seperti di media sosial dan pesan teks. Hal ini menunjukkan bahwa *code-mixing* telah menjadi bagian dari gaya komunikasi sehari-hari mahasiswa Gen Z.

Di beberapa universitas juga menunjukkan, bahwa mahasiswa Gen Z sering menggunakan *code-mixing* dalam berkomunikasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nababan (2019), banyak mahasiswa yang merasa, bahwa beberapa istilah dalam bahasa Inggris lebih efisien atau lebih pas untuk digunakan daripada mencari kata yang tepat dalam bahasa Indonesia (Nababan, 2019).

Penggunaan *code-mixing* di kalangan mahasiswa Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh TikTok, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti paparan terhadap budaya asing, globalisasi, dan keinginan untuk terlihat modern. Berdasarkan observasi peneliti, mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan Bahasa Inggris cenderung lebih sering menggunakan *code-mixing* dalam percakapan sehari-hari. Mereka merasa lebih percaya diri dan “keren” ketika menggunakan campuran Bahasa Indonesia dan Inggris, terutama saat berkomunikasi dengan teman-teman sebaya.

Namun, penggunaan *code-mixing* yang berlebihan juga menimbulkan kekhawatiran terhadap kelestarian bahasa Indonesia. Berdasarkan observasi peneliti, meskipun mahasiswa menyadari bahwa penggunaan *code-mixing* dapat

mengancam keberlangsungan bahasa Indonesia, mereka tetap memilih untuk menggunakan campuran bahasa tersebut karena dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern dan dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *code-mixing* memiliki dampak positif, seperti meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris, namun juga memiliki dampak negatif terhadap bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional.

Pada kesempatan ini penulis ingin meneliti suatu fenomena yang sering terjadi pada Gen Z yaitu *code-mixing*. *Code-mixing* atau pencampuran bahasa dalam percakapan sehari-hari merupakan fenomena yang sering terjadi di kalangan Generasi Z, hal ini juga terjadi pada negara-negara dengan masyarakat *multilingual* seperti Indonesia. Fenomena ini merupakan sebuah praktik mencampurkan dua bahasa atau lebih saat berkomunikasi. Generasi Z sering menggunakan *code-mixing* saat mereka berkomunikasi, terutama pada media sosial. Hal ini karena dampak dari perkembangan teknologi, globalisasi, dan peran penting bahasa Inggris sebagai bahasa internasional.

Terdapat beberapa penyebab dari terjadinya fenomena *code-mixing* pada Generasi Z diantaranya:

**Tabel 1.1** Penyebab terjadinya fenomena *code-mixing* pada generasi z

Penyebab	Penjelasan
Pengaruh Media Sosial dan Teknologi	Terpapar konten berbahasa Inggris melalui media sosial menjadikan bahasa Inggris bagian dari kosakata sehari-hari.

Identitas Sosial dan Tren Modern	<i>Code-mixing</i> digunakan untuk menunjukkan identitas sosial atau kemahiran bilingual (Budi et al., 2021).
Kompleksitas dalam Lingkungan Multilingual	Di Indonesia, keberagaman bahasa menjadikan <i>code-mixing</i> hal alami dalam komunikasi sehari-hari.

*Code-mixing* juga memiliki dampak bagi Generasi Z baik dampak positif maupun negatif, beberapa dampak positif dan negatif yang ditimbulkan yaitu:

**Tabel 1.2** Dampak positif dan negatif terjadinya fenomena code-mixing pada generasi z

Aspek	Dampak Positif	Dampak Negatif
Kemampuan Berbahasa	Membantu komunikasi efektif di lingkungan kerja/akademik (Halim & Maros, 2014).	Kesulitan menggunakan bahasa Indonesia formal dalam situasi resmi (Halim et al., 2014).
Kemampuan Berbahasa Inggris	Terbiasa dengan kosakata bahasa Inggris, berguna untuk pendidikan dan karier (Wulandari & Arianto, 2020).	Mengurangi penggunaan bahasa Indonesia asli (Andayani, 2019).
Identitas Sosial	Menunjukkan keterbukaan terhadap budaya internasional (Suryasa et al., 2018).	Potensi melemahkan identitas budaya nasional dominasi akibat bahasa asing.
Tren Modern dan Globalisasi	Memberikan kesan modern dan mempermudah hubungan sosial di lingkungan global (Suryasa et al., 2018).	Penerimaan budaya asing yang berlebihan, terutama budaya barat
Hubungan Antar Generasi	Tidak disebutkan dampak positif secara langsung.	Menimbulkan hambatan komunikasi antara generasi muda dan tua (Iskandar, 2021).
Lingkungan	Membantu fleksibilitas berbahasa	Tidak disebutkan

Multilingual	di lingkungan multibahasa.	dampak negatif secara langsung terkait lingkungan multilingual.
--------------	----------------------------	---

Pada penelitian ini penulis memilih objek penelitian yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area angkatan 2021, alasan penulis memilih objek penelitian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area angkatan 2021, yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area merupakan pengguna aktif media sosial, mereka selalu *up-to-date* dengan perkembangan media sosial, mereka sering menggunakan *code-mixing* dalam berkomunikasi, aksesibilitas dan kemudahan pengumpulan data, dan relevansi Program Studi dengan Penelitian Komunikasi.

## 1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis fenomena *code-mixing* yang terjadi di kalangan mahasiswa Generasi Z, khususnya pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Angkatan 2021, yang dipengaruhi oleh tren konten di platform media sosial TikTok. Fokus penelitian ini mencakup beberapa aspek penting, yaitu pola penggunaan *code-mixing*, pengaruh TikTok terhadap perilaku komunikasi, persepsi mahasiswa terhadap fenomena ini, dampaknya terhadap bahasa Indonesia, serta peran *code-mixing* dalam membentuk identitas sosial dan tren modern.

Pertama, penelitian ini akan mengkaji pola penggunaan *code-mixing* dalam komunikasi sehari-hari mahasiswa Gen Z, baik secara lisan maupun tulisan. Hal ini termasuk melihat apakah penggunaan *code-mixing* lebih dominan dalam

situasi informal, seperti percakapan santai dengan teman, atau dalam situasi formal, seperti diskusi akademis. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penggunaan *code-mixing*, seperti paparan konten TikTok, lingkungan sosial, dan keinginan untuk mengekspresikan diri.

Kedua, penelitian ini akan menganalisis pengaruh TikTok terhadap perilaku komunikasi mahasiswa Gen Z. TikTok, sebagai platform media sosial yang populer di kalangan generasi muda, telah menciptakan berbagai tren konten, seperti viral *challenges*, meme, dan konten edukasi. Penelitian ini akan melihat apakah terdapat korelasi antara konten TikTok yang sering dikonsumsi dengan kebiasaan mahasiswa dalam menggunakan *code-mixing*. Apakah tren-tren tersebut mendorong mahasiswa untuk lebih sering mencampurkan bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris dalam komunikasi sehari-hari?

Ketiga, penelitian ini akan menggali persepsi mahasiswa terhadap fenomena *code-mixing*. Bagaimana mahasiswa Gen Z memandang penggunaan *code-mixing*? Apakah mereka menganggapnya sebagai hal yang positif karena dapat meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris, atau justru negatif karena berpotensi mengancam kelestarian Bahasa Indonesia? Selain itu, penelitian ini juga akan melihat apakah mahasiswa menyadari dampak dari penggunaan *code-mixing* terhadap bahasa Indonesia dan identitas budaya.

Keempat, penelitian ini akan membahas dampak *code-mixing* terhadap bahasa Indonesia. Dengan semakin maraknya penggunaan bahasa campuran, terutama dalam komunikasi sehari-hari, penelitian ini akan mengkaji apakah hal ini dapat mengancam keberlangsungan Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional.

Apakah terdapat upaya dari mahasiswa untuk menjaga keseimbangan antara penggunaan Bahasa Indonesia dan bahasa asing dalam komunikasi mereka?

Terakhir, penelitian ini akan mengeksplorasi peran *code-mixing* dalam membentuk identitas sosial dan tren modern di kalangan Gen Z. *Code-mixing* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas sosial dan mengikuti trend modern. Penelitian ini akan melihat apakah penggunaan *code-mixing* dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern dan dinamis di kalangan mahasiswa Gen Z, serta bagaimana hal ini memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sosial mereka.

### 1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah penulis paparkan diatas, penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana Fenomena Tren Konten TikTok Dalam Perilaku *Code-Mixing* Gen Z di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Angkatan 2021?
2. Apa Motivasi Gen Z di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Angkatan 2021 Menggunakan *Code-Mixing* Dalam Konten TikTok Mereka?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis Fenomena Tren Konten Tiktok Terhadap Perilaku *Code-Mixing* Gen Z Di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Angkatan 2021.
2. Menganalisis Apa Motivasi Gen Z Menggunakan *Code-Mixing* Dalam Konten TikTok Mereka.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Berdasarkan penelitian ini penulis berharap dapat menambah pemahaman mengenai media sosial terhadap perilaku komunikasi, khususnya pada Gen Z. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan media sosial dan perilaku komunikasi Gen Z.

### **2. Manfaat Praktis**

Bagi Generasi Z, memberikan wawasan kepada Gen Z tentang bagaimana fenomena *code-mixing* dapat memengaruhi cara seseorang berkomunikasi, sehingga mereka bisa lebih bijak dalam menggunakan media sosial.

### **3. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang fenomena tren media sosial dan dampaknya, yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dalam memahami perubahan perilaku berkomunikasi pada era digital.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 New Media

*New media* atau media baru merupakan bermacam teknologi komunikasi yang mempunyai karakter digital, yang memiliki keterhubungan antara satu dan lainnya, yang digunakan untuk pengiriman atau penerimaan pesan secara pribadi untuk alat berkomunikasi (McQuail, 2011:148).

Menurut lievrouw & Livingstone (2002), media baru bukan hanya terdiri dari perangkat keras atau software digital, bisa terdiri dari bagaimana kebiasaan masyarakat, pola pikir, dan hubungan sosial yang ikut menyesuaikan diri.

Aspek	Media Tradisional	New Media (Digital)
Model Komunikasi	Satu-ke-banyak	Banyak-ke-banyak
Interaktivitas	Rendah (pasif)	Tinggi (aktif & real-time)
Konten	Monomedia (teks/audio)	Multimedia (video, teks, audio)
Distribusi	Terbatas & terjadwal	Global & instan
Target Audiens	Umum (massal)	Tertarget (personal)

Sumber: Coggle.it (<https://coggle.it/diagram/ZynzjmizlKiEzuLq>)

**Gambar 2.1** Perbedaan New Media dan Media Tradisional  
Sumber: Coggle.it, 2021

Media tradisional seperti TV, radio, koran, dan majalah bersifat satu arah (satu-ke-banyak), di mana audiens hanya sebagai penerima pesan. Kontennya terbatas pada teks atau audio, distribusinya bersifat terjadwal, serta tidak memungkinkan interaksi langsung. New media seperti media sosial, blog, YouTube, dan platform digital bersifat interaktif (banyak-ke-banyak), memungkinkan pengguna menjadi produsen sekaligus konsumen konten. Kontennya lebih beragam (teks, video, audio, gambar) dan dapat disebarluaskan secara instan dan global. Audiens bisa berinteraksi, memberi komentar, dan membagikan ulang konten dengan mudah. Dapat disimpulkan new media memberikan kebebasan, kecepatan, dan partisipasi aktif dalam komunikasi, sedangkan media tradisional bersifat terpusat dan pasif.

Media baru juga bisa diartikan sebagai suatu hal yang merujuk atau dipakai untuk menggambarkan pergeseran dalam cara menciptakan dan menyebarkan konten ataupun karya media. Di Dalam media ini terkandung transformasi penyampaian informasi dan pemanfaatan alat alat teknologi (Lister et al, 2009).

## 2.2 Media Sosial

B.K. Lewis mendefinisikan media sosial sebagai teknologi digital yang menghubungkan individu, memungkinkan mereka untuk berinteraksi, memproduksi, dan berbagi pesan secara *real-time*. Menurutnya, media sosial memfasilitasi komunikasi yang lebih cepat dan memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi pribadi, foto, video, dan gagasan (Lewis, 2010). Media

sosial juga diartikan sebagai beberapa platform digital yang tersedia melalui jaringan internet yang dimana penggunanya bisa membuat konten apapun seperti membuat, membagikan, juga saling bertukar berbagai jenis konten secara bebas (Kaplan & Haenlein,2010).



**Gambar 2.2 Media Sosial**  
Sumber: cirebongoonline, 2022

Media sosial di Indonesia dan dunia memberikan ruang bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan terhubung tanpa adanya batasan. Hadirnya media sosial memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi dua arah, berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah. Media sosial terdiri dari berbagai jenis seperti jejaring sosial (Facebook, Linkedin, X), dan platform berbagi konten (TikTok, YouTube, Instagram).

## 2.2.1 TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan menonton video pendek dengan durasi 15 detik sampai 3 menit (ByteDance, 2023). Aplikasi ini sangat populer digunakan di kalangan remaja dan generasi muda, karena aplikasi ini menarik dan mudah digunakan. Aplikasi ini berfokus pada video yang menampilkan tarian, tantangan, dan tren kreatif lainnya. Pengguna TikTok dapat menambahkan musik, efek, dan filter pada video mereka, membuat konten yang sangat kreatif dan menarik bagi pengguna lain.

TikTok pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dengan memanfaatkan algoritma canggih yang mempelajari preferensi pengguna, TikTok mampu memberikan rekomendasi konten yang sangat personal atau sesuai dengan keinginan penggunanya.

Perkembangan TikTok sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna setiap tahunnya. Pada awalnya platform ini populer di kalangan remaja saja, namun seiring waktu berjalan, para penggunanya meluas hingga mencakup orang dewasa dan berbagai kelompok usia lainnya. Pesatnya perkembangan TikTok berhasil menarik perhatian global, tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang mulai menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk mereka dan membangun hubungan dengan audiens yang lebih mudah.

TikTok memiliki pengaruh yang kuat dalam menciptakan budaya populer. Banyak tren global, seperti tantangan tarian, muncul dari aplikasi ini dan menyebar pada aplikasi lainnya. Platform ini juga berperan penting dalam mendukung musisi baru untuk menaikkan popularitas mereka, karena banyak lagu yang menjadi viral dan dikenal luas berkat penggunaan di video TikTok.



**Gambar 2.3** Berita pengguna Tiktok

Sumber: inews.id, 2021

TikTok terus berinovasi dalam mengembangkan aplikasi mereka, seperti menambahkan fitur-fitur baru, membuat layanan *streaming*, dan menghadirkan sarana berbelanja online. TikTok kedepannya akan terus berkembang dengan menambahkan fitur-fitur baru, menjaga data privasi penggunanya, serta memperkuat posisi mereka sebagai salah satu platform media sosial terkemuka di dunia. Menurut Statista (2024), Tiktok telah mencapai 1 miliar pengguna yang aktif perbulannya secara mendunia, membuat aplikasi ini menjadi yang paling berpengaruh.

## 2.3 Teori Konstruksi Sosial Realitas

Teori konstruksi sosial realitas yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann menjelaskan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif, melainkan dibentuk, diciptakan, dan dinegosiasikan secara terus-menerus melalui interaksi sosial. Realitas yang diyakini individu atau kelompok bukanlah sesuatu yang muncul secara alami, melainkan hasil dari proses sosial yang berulang dan menempel dalam kehidupan sehari-hari (Berger & Luckmann, 1966).

Teori konstruksi sosial realitas bisa diartikan sebagai memandang makna dan kenyataan kehidupan manusia muncul dari suatu proses interaksi antar sosial banyak individu (Burr pada Buku Social Constructionism, 2003).

Teori konstruksi sosial realitas juga dapat diartikan sebagai hasil dari konstruksi sosial yang dibentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Mereka menekankan bahwa manusia menciptakan masyarakat melalui interaksi, dan masyarakat kemudian mempengaruhi cara berpikir individu tersebut (Berger & Luckmann, 1966).

Menurut Berger dan Luckmann, proses terbentuknya realitas sosial berlangsung dalam tiga tahap utama :

1. Eksternalisasi, merupakan proses ketika individu mengekspresikan pikiran, perasaan, atau makna melalui tindakan atau komunikasi ke luar dirinya, seperti membuat konten TikTok.
2. Objektivasi, merupakan ketika ekspresi tersebut dianggap wajar dan diterima secara luas, sehingga menjadi suatu “kenyataan” atau kebiasaan umum dalam masyarakat.

3. Internalisasi, ketika individu mulai menerima dan mengadopsi kenyataan yang telah dibentuk bersama tersebut ke dalam identitas dirinya.

Penelitian ini mengangkat fenomena tren konten TikTok dan perilaku code-mixing di kalangan mahasiswa Gen Z Program Studi Ilmu Komunikasi UMA angkatan 2021. TikTok, sebagai platform media sosial, berfungsi sebagai ruang interaksi sosial virtual yang sangat aktif. Melalui fitur-fitur seperti video pendek, caption, filter, dan komentar, mahasiswa Gen Z membangun cara komunikasi baru yang menggambarkan tren budaya populer, termasuk dalam penggunaan *code-mixing* antara Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

Dalam konteks ini, teori konstruksi realitas sosial dapat dikaitkan dengan judul penelitian ini, seperti:

1. Eksternalisasi terjadi pada saat mahasiswa membuat atau mengonsumsi konten TikTok yang menggunakan bahasa campuran. misalnya: “worth it” atau “approved”.
2. Objektivasi terjadi saat pola penggunaan *code-mixing* itu menjadi tren umum yang ditiru, diikuti, dan dianggap biasa dalam komunitas Gen Z.
3. Internalisasi terjadi ketika individu mulai memakai penggunaan *code-mixing* bukan hanya sebagai gaya bahasa, tetapi sebagai bagian dari identitas mereka, yang dianggap modern, bilingual, dan relevan dengan zaman.

Dengan menggunakan teori konstruksi sosial realitas, penelitian ini mampu menggambarkan bagaimana mahasiswa Gen Z tidak hanya meniru tren TikTok secara pasif, tetapi justru berperan aktif dalam membentuk makna dan

norma komunikasi baru, termasuk dalam cara mereka menggunakan code-mixing dalam percakapan sehari-hari, baik di dunia maya maupun nyata.

## **2.4 *Code-Mixing* di Media Sosial TikTok dan Pengaruhnya Pada Gen Z**

TikTok merupakan platform media sosial yang sangat populer di kalangan Gen Z. Gen Z pengguna *code-mixing* sering menganggap ini merupakan bagian dari tren komunikasi digital. Gen Z cenderung menggunakan bahasa Inggris dalam berkomunikasi sehari-hari, baik secara lisan maupun tulisan, terutama pada platform media sosial seperti TikTok (Febrian, 2024; Sintia et al., 2024).

Menurut penelitian (Tarihoran *et al.*, 2022), pengguna media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku *code-mixing* di kalangan Generasi Z. Studi ini menemukan bahwa interaksi di media sosial menjadi faktor pendorong penggunaan *code-mixing* antara bahasa Indonesia dan Inggris. Alasan utamanya yaitu:

### **1. Pengaruh Budaya Pop dan Globalisasi**

Banyak tren, meme, dan konten yang viral di TikTok menggunakan bahasa Inggris, sehingga pengguna merasa lebih relevan ketika mengikuti tren tersebut.

### **2. Modernitas**

Menggunakan bahasa Inggris pada media sosial sering kali dijadikan sebagai gambaran modernitas dan kecerdasan, sehingga Gen Z cenderung menggunakan gaya komunikasi ini.

## 2.5 Kajian Sosiolinguistik dalam Fenomena *Code-Mixing*

Dalam kehidupan sehari-hari, bahasa bukan hanya alat komunikasi, namun juga gambaran identitas sosial, budaya, dan gaya hidup seseorang. Ilmu yang mempelajari keterkaitan antara bahasa dan masyarakat dikenal dengan nama kajian sosiolinguistik. Pada bagian ini, sosiolinguistik membahas bagaimana faktor sosial seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan lingkungan budaya dapat mempengaruhi cara seseorang menggunakan bahasa dalam interaksi mereka. Salah satu fenomena yang sering dikaji dalam sosiolinguistik yaitu *code-mixing*. *Code-mixing* merupakan hal yang terjadi jika seseorang memakai bagian-bagian dari dua bahasa atau lebih secara bersamaan dalam satu ucapan, misalnya menyelipkan kata dari bahasa lain ke dalam kalimat yang dibicarakan (Muysken P., 2000).

*Code-mixing* terjadi ketika dua atau lebih bahasa digunakan secara bersamaan dalam satu percakapan (Wardhaugh, 2006). Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, fenomena menjadi sangat mencolok, terutama dikalangan Generasi Z yang sangat akrab dengan media sosial seperti TikTok. *Code-mixing* tidak lagi hanya sekedar terjadi pada percakapan formal, melainkan juga terjadi pada percakapan kasual. Dalam konteks ini, sosiolinguistik menjadi alat yang sangat penting untuk memahami bagaimana individu dan kelompok sosial membentuk, menyesuaikan, dan memaknai bahasa sesuai dengan lingkungan sosial dan teknologi yang mereka hidupi.

### 2.5.1 Pengertian Code-mixing dalam Sosiolinguistik

Secara sosiolinguistik, *code-mixing* merujuk pada pencampuran dua atau lebih bahasa dalam satu percakapan, di mana adanya bahasa asing disisipkan ke dalam struktur bahasa utama tanpa mengubah keseluruhan sistem sistem tata bahasa (Nababan, 1894). Dalam praktiknya, ini seringkali berupa penyisipan kata atau frasa dari satu bahasa ke dalam kalimat berbahasa lain. Contoh yang umum di kalangan anak muda Indonesia, khususnya Gen Z, adalah penggunaan kata atau frasa dalam Bahasa Inggris yang mereka selipkan dalam percakapan sehari-hari berbahasa Indonesia, seperti “*vibes*-nya lumayan juga” atau “aku udah *ready* ya”.

Fenomena ini tidak bisa dilepaskan dari realitas bahwa banyak anak muda menggunakan dua atau lebih bahasa dalam hidup mereka. Di satu sisi mereka dibesarkan oleh budaya bahasa Indonesia, namun disisi lain mereka terus menerus terpapar konten global berbahasa Inggris lewat internet, media sosial, film dan musik. Menurut Wardhaugh (2010), penggunaan *code-mixing* bisa menjadi refleksi dari kondisi sosial dan budaya yang membentuk identitas linguistik penutur. Ini berarti, ketika seseorang menggunakan *code-mixing*, ia sedang menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, menegosiasikan identitas, atau bahkan hanya sekedar mengikuti tren yang ada. Oleh karena itu, dalam pendekatan sosiolinguistik, *code-mixing* dipahami sebagai tindakan linguistik yang penuh makna sosial dan bukan kesalahan berbahasa.

## 2.5.2 Faktor-Faktor Sosial Penyebab *Code-Mixing*

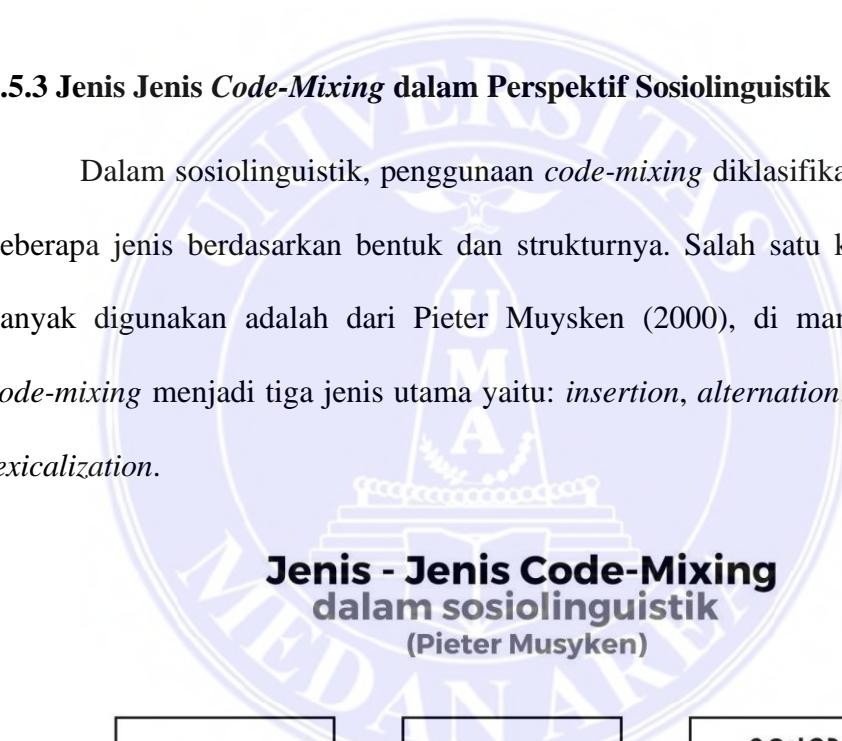
Fenomena *code-mixing* di masyarakat tidak muncul begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial yang saling berkaitan. Salah satu faktor yang paling dominan adalah konteks situasi atau *setting* dari komunikasi itu sendiri. Pada situasi informal, seperti saat mengobrol dengan teman sebaya di kampus atau membuat konten di TikTok, seseorang cenderung lebih bebas mencampur bahasa dibandingkan pada saat situasi formal seperti diskusi akademik atau presentasi kelas. Disisi lain, partisipan atau lawan bicara juga mempengaruhi pemilihan bahasa. Jika lawan bicara juga familiar atau terbiasa dengan penggunaan *code-mixing*, maka penggunaan *code-mixing* menjadi lebih diterima dan dianggap sebagai bentuk keakraban. Beberapa faktor yang menjadi penyebab *code-mixing* yang merupakan bagian dari perilaku bilingual yang terjadi akibat dari kemudahan dalam menyatukan unsur dari dua bahasa, kemampuan bereksperimen dengan bahasa dan juga kebiasaan dari lingkungan masyarakat (Muysken, 2000)

Selain itu, fungsi tuturan juga menjadi sangat penting. Penutur menggunakan *code-mixing* bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menunjukkan sikap atau emosi. Sebagai contoh, menggunakan kata “literally” atau “trust me” dalam percakapan bisa menjadi cara untuk menekankan sesuatu, membuat ucapan menjadi lebih ekspresif, atau bahkan bisa membuat menjadi lebih gaul. Lebih dari itu, dalam konteks budaya digital seperti TikTok, penggunaan istilah asing juga berfungsi untuk menunjukkan afiliasi terhadap komunitas global atau mengikuti arus tren yang sedang viral. Pada faktor lain yang tidak kalah penting yaitu paparan budaya global.

Generasi Z saat ini tumbuh pada era dimana batasan budaya telah hilang karena internet. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten lokal, tetapi juga konten internasional dari berbagai negara, terutama konten yang menggunakan bahasa Inggris. Akibatnya mereka menyerap kosakata asing bukan hanya dari buku pelajaran, tetapi juga dari lirik lagu, konten video, maupun film yang mereka lihat. Semua ini membuat *code-mixing* sebagai bagian alamiah dari komunikasi mereka.

### 2.5.3 Jenis Jenis *Code-Mixing* dalam Perspektif Sosiolinguistik

Dalam sosiolinguistik, penggunaan *code-mixing* diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan bentuk dan strukturnya. Salah satu klasifikasi yang banyak digunakan adalah dari Pieter Muysken (2000), di mana ia membagi *code-mixing* menjadi tiga jenis utama yaitu: *insertion*, *alternation*, dan *congruent lexicalization*.



### Jenis - Jenis Code-Mixing dalam sosiolinguistik (Pieter Muysken)



**Gambar 2.4** Jenis-jenis Code-Mixing  
Sumber: Penulis, 2025

Pertama, *insertion* merupakan jenis *code-mixing* yang paling umum, di mana penutur menyisipkan satu atau lebih kata dari bahasa asing ke dalam struktur bahasa utama. Misalnya, pada kalimat “Aku udah *booking* hotelnya ni”,

kata “*booking*” merupakan bentuk *insertion* dari bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia. Jenis ini sering digunakan karena dianggap lebih efisien dan praktis, terutama ketika kosakata dalam bahasa asing terasa lebih tepat untuk digunakan.

Kedua, *alternation* terjadi ketika penutur berpindah dari satu bahasa ke bahasa lain dalam satu kalimat atau wacana. Contohnya: “Kalau kamu gasuka, *thats fine by me*”. Pada jenis ini, struktur kalimat dari kedua bahasa tetap utuh dan berfungsi berdampingan dalam satu konteks. Biasanya terjadi ketika penutur merasa bahwa suatu ekspresi lebih pas disampaikan dalam bahasa tertentu.

Ketiga, *congruent lexicalization* adalah bentuk *code-mixing* yang lebih kompleks, di mana kosakata dari dua bahasa dipakai secara bersamaan dalam satu struktur gramatikal yang sudah saling bercampur. Fenomena ini umum terjadi pada masyarakat dengan bilingual tinggi, seperti di negara Singapura atau Filipina, tetapi juga mulai tampak dalam komunitas digital Indonesia. Contohnya, “Kita bisa *discuss* dulu *plan*-nya buat *next week*”. Struktur kalimat tersebut mencerminkan keakraban dengan kedua sistem bahasa dan merupakan hasil dari pembiasaan yang intensif. Ketiga jenis ini dapat ditemukan dalam komunikasi Gen Z di media sosial dan mencerminkan dinamika linguistik yang terus berkembang.

#### 2.5.4 Implikasi Sosiolinguistik terhadap Bahasa Indonesia

Fenomena *code-mixing* tentu membawa dampak yang cukup signifikan terhadap keberlangsungan dan kedudukan bahasa nasional, dalam hal ini bahasa Indonesia. Di satu sisi, penggunaan *code-mixing* bisa dianggap sebagai bentuk kreativitas linguistik dan adaptasi terhadap perkembangan zaman, terutama dalam menghadapi era globalisasi. Namun, di sisi lain, apabila penggunaan bahasa asing

terus mendominasi dan menggantikan bahasa Indonesia dalam berbagai ranah, hal ini berpotensi menghilangkan rasa bangga akan bahasa Indonesia dan kemampuan generasi muda dalam menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Pada pandangan para ahli bahasa seperti Andayani (2019), kekhawatiran ini tidak bisa diabaikan begitu saja. Generasi muda saat ini semakin sering dalam menggunakan kosakata atau bahasa asing pada saat mereka berkomunikasi, bahkan pada situasi formal seperti presentasi akademik atau diskusi kelas. Ketika hal ini dibiarkan tanpa ada penguatan kembali terhadap fungsi bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan, maka bisa saja dalam jangka panjang generasi muda akan mengalami kemunduran dalam penguasaan tata bahasa Indonesia yang baik dan benar. Selain itu, hal ini juga dapat memperlemah identitas kebangsaan karena bahasa merupakan bagian dari identitas budaya yang melekat.

Pencampuran bahasa atau *code-mixing* dilakukan karena gaya hidup maupun simbol status, pengimpikasian ini bisa menyebabkan Bahasa Indonesia bisa tergantikan karena dianggap “terlihat kuno” oleh gen z dalam komunikasi digital (Holmes, 2013).

Namun demikian, solusi terhadap permasalahan ini bukan dengan melarang penggunaan bahasa asing secara mutlak, namun dengan membangun kesadaran dan kebanggan linguistik di kalangan generasi muda. Pemerintah, lembaga pendidikan, tokoh masyarakat, dan influencer mampu memberikan pemahaman bahwa penggunaan bahasa asing bukanlah sesuatu yang salah, selama tidak mengabaikan fungsi dan kedudukan bahasa Indonesia. Dengan pendekatan sosiolinguistik, kita tidak hanya memahami fenomena *code-mixing* sebagai gejala

linguistik, tetapi juga sebagai refleksi dari dinamika sosial yang menuntut kita untuk lebih bijak dalam meresponya.

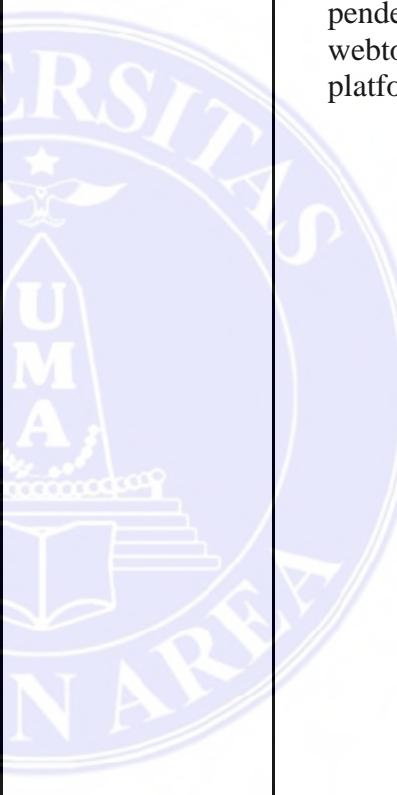


## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Dwi Kartikawati dengan penelitian berjudul “Implementasi Difusi Inovasi Pada Kemampuan Media Baru Dalam membentuk Budaya Popular (Kajian Pada Media Youtube di Kalangan Remaja)”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa YouTube sebagai media baru memiliki peran signifikan dalam membentuk budaya populer di kalangan remaja melalui proses difusi inovasi. Remaja, sebagai kelompok yang mudah beradaptasi dan terbuka terhadap inovasi, cepat mengadopsi tren konten YouTube, seperti vlog, yang memengaruhi karakter, perilaku, dan gaya hidup mereka. Proses difusi inovasi terjadi melalui tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi, di mana remaja cenderung meniru dan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media yang diteliti, penelitian ini meneliti pada media YouTube sedangkan penelitian saya pada media TikTok.</li> <li>2. Metode pengumpulan data, pada penelitian ini dengan cara studi pustaka dari berbagai sumber terkait YouTube, sedangkan penelitian saya dengan cara observasi langsung terhadap pengguna TikTok.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kedua penelitian membahas pengaruh media digital terhadap perilaku komunikasi remaja/Gen Z. selain itu juga Sama-sama meneliti bagaimana media baru (TikTok dan YouTube) membentuk tren dalam masyarakat.</li> <li>2. Kedua penelitian menggunakan metode kualitatif, meskipun dengan</li> </ol>

		<p>mengadopsi konten yang mereka anggap menarik atau relevan. Namun, budaya populer yang terbentuk melalui YouTube tidak hanya membawa dampak positif, seperti peningkatan kreativitas dan akses informasi, tetapi juga dampak negatif, seperti kecanduan, penurunan moral, dan gaya hidup konsumtif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa YouTube menjadi saluran utama dalam menyebarkan inovasi dan membentuk budaya populer, namun diperlukan kesadaran dan pengawasan untuk meminimalisasi dampak negatifnya.</p>			<p>pendekatan yang berbeda.</p> <p>3. Keduanya fokus pada kelompok remaja/Gen Z, yang menjadi pengguna aktif media sosial.</p>
2.	Al Dwi Nurtoro Mangun Kusumo dan Imam Safi'i (2023), pada penelitian yang berjudul "CAMPUR KODE DALAM	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa fenomena campur kode (<i>code-mixing</i>) pada kolom komentar komik digital aplikasi <i>Webtoon</i> menggambarkan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>1. Objek penelitian ini pada webtoon sedangkan objek penelitian saya pada tiktok.</p> <p>2. konsep media yang</p>	<p>1. Kesamaan pada fokus penelitian yaitu <i>code-mixing</i>.</p> <p>2. Sama-sama mempelajari</p>

	<p><b>KOLOM KOMENTAR KOMIK DIGITAL APLIKASI WEBTOON”</b></p>	<p>masyarakat menggunakan bahasa secara kreatif dan dinamis. Penggunaan campur kode yang dominan adalah antara bahasa Indonesia dan Inggris, sering kali dengan tambahan istilah-istilah kekinian. Campur kode yang ditemukan terbagi menjadi tiga jenis: campur kode ke dalam (25,42%), ke luar (64,41%), dan campur kode campuran (10,17%). Fenomena ini memiliki sisi positif, seperti menjadi bentuk ekspresi budaya dan kreativitas, namun juga dapat memicu dampak negatif, seperti kesalahpahaman atau mengurangi keaslian bahasa. Oleh karena itu, penting untuk memahami konteks penggunaan campur kode, sehingga dampak positifnya bisa dimaksimalkan, sementara dampak negatifnya diminimalkan.</p>		<p>berbeda, antara tiktok yang merupakan platform yang menampilkan video pendek, sedangkan webtoon merupakan platform komik digital.</p>	<p>bagaimana media baru (webtoon dan TikTok) memengaruhi perilaku linguistik penggunanya.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>3. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.</li><li>4. Target audiens yang sama yaitu Gen Z.</li></ul>
--	--	--	--	--	---

3.	Novita Puspahaty dan Siti Aulia Rachmah (2023) pada penelitian berjudul "Fenomena Campur Kode dalam deskripsi Produk Tokopedia: Kajian Sosiolinguistik"	<p>Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa fenomena campur kode dalam deskripsi produk Tokopedia melibatkan tiga jenis utama: penyisipan, alternasi, dan leksikalisasi kongruen. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan campur kode meliputi kebutuhan untuk menjelaskan topik dengan istilah yang lebih dikenal, kekurangan padanan kata dalam Bahasa Indonesia, ekspresi identitas kelompok, serta penekanan kualitas produk. Campur kode digunakan sebagai strategi pemasaran efektif untuk menarik perhatian pembeli dan memberikan kesan modern pada produk. Hal ini mencerminkan pengaruh bahasa asing dalam konteks e-commerce di masyarakat bilingual Indonesia dan menunjukkan adaptasi bahasa dalam pemasaran digital</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Perbedaan jenis aplikasi, pada penelitian ini berfokus pada platform e-commerce Tokopedia, sedangkan penelitian saya berfokus pada platform media sosial TikTok.</li><li>2. Perbedaan pada penggunaan code-mixing, pada aplikasi Tokopedia penggunaan code-mixing digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan profesional atau mewah pada produk, sedangkan pada aplikasi TikTok bertujuan untuk mengekspresikan diri, membangun identitas, dan mengikuti tren sosial digital.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Penelitian ini sama-sama membahas tentang fenomena code-mixing, baik di media sosial TikTok maupun platform e-commerce Tokopedia.</li><li>2. Menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis data.</li></ol>
----	---	--	---	---	---

4.	Godefridus BG, dkk (2023), pada penelitian berjudul "Sosialisasi Penggunaan <i>Code-Mixing</i> Untuk Meningkatkan Kemampuan Speaking Siswa/Siswi Di SMA Negeri 2 Long Ik	Penelitian ini membahas sosialisasi penggunaan <i>code-mixing</i> sebagai cara untuk meningkatkan kemampuan berbicara dan rasa percaya diri siswa di SMA Negeri 2 Long Ikis. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi kelompok (FGD), dan tanya jawab, di mana siswa diajarkan menggabungkan bahasa Indonesia dan Inggris dalam percakapan sehari-hari. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan pemahaman hingga 85%, dengan siswa menjadi lebih nyaman dan percaya diri saat berbicara dalam bahasa Inggris. Secara keseluruhan, penggunaan campur kode dinilai efektif dalam membantu siswa mengatasi kesulitan berkomunikasi dalam bahasa Inggris.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	1. Subjek tempat pada penelitian ini yaitu pada SMA Negeri 2 Long Ikis, sedangkan peneliti mengambil subjek penelitian di Universitas Medan Area 2. Long Ikis, sedangkan peneliti mengambil subjek penelitian di Universitas Medan Area	1. Pada penelitian ini sama-sama membahas <i>code-mixing</i> .
----	--	--	--	--	--

5.	Tarihoran, Sitompul, dan Pardede (2022) pada penelitian berjudul "Pengaruh Media Sosial terhadap <i>Code-Mixing</i> pada Generasi Z di Indonesia"	Penelitian ini menemukan bahwa media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku <i>code-mixing</i> di kalangan Generasi Z, terutama dalam interaksi yang mendorong penggunaan campuran bahasa Indonesia dan Inggris. Pengaruh budaya pop dan globalisasi menjadi alasan utama di balik fenomena ini, didorong oleh keinginan untuk terlihat modern serta relevan dengan tren global.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	Penelitian ini lebih umum membahas media sosial secara keseluruhan, sedangkan penelitian Anda lebih spesifik membahas TikTok.	Sama-sama membahas fenomena <i>code-mixing</i> di kalangan Gen Z dan sama-sama mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap perilaku komunikasi.
----	---	---	--	---	---

Sumber: Penulis, 2025

## 2.7 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.5** Kerangka Berpikir  
Sumber: Penulis, 2025

TikTok tidak lagi sekadar hiburan bagi Gen Z, tetapi juga membentuk pola komunikasi mereka. Paparan konten yang berulang, seperti *viral challenge* dan istilah gaul, membuat penggunaan *code-mixing* semakin lazim. Bahasa Inggris yang awalnya hanya dipakai di ranah formal kini hadir dalam percakapan sehari-hari dan dianggap sebagai cara mengekspresikan diri yang modern serta relevan dengan gaya hidup digital.

Melalui teori Konstruksi Sosial Realitas Berger dan Luckmann, fenomena ini dipahami lewat tiga tahap: eksternalisasi (mahasiswa mengekspresikan diri dengan bahasa campuran di TikTok), objektivasi (gaya bahasa itu diterima luas sebagai hal wajar), dan internalisasi (akhirnya menjadi bagian dari identitas Gen Z). Dari sini tampak bahwa TikTok berperan penting dalam membentuk kebiasaan berbahasa baru. Meski memberi manfaat, seperti meningkatkan kemampuan

bahasa Inggris dan memperkaya ekspresi diri, *code-mixing* juga menimbulkan kekhawatiran terhadap keberlangsungan Bahasa Indonesia yang baik dan benar.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Menurut Moleong (2017) metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Netnografi merupakan metode penelitian yang dikembangkan oleh Robert Kozinets pada akhir 1990-an, dan digunakan untuk mempelajari budaya serta interaksi sosial yang terjadi di dunia digital, khususnya komunitas daring seperti media sosial. Netnografi berasal dari gabungan kata “internet” dan “etnografi”, yang berfokus pada pengamatan serta analisis terhadap perilaku pengguna dalam komunitas virtual.

Pemilihan metode netnografi sangat relevan dengan judul penelitian ini karena TikTok merupakan komunitas daring tempat mahasiswa Gen Z aktif berinteraksi, mengekspresikan diri, serta mendapatkan informasi. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai ruang sosial virtual tempat terbentuknya budaya digital, gaya bahasa, dan tempat terbentuknya code-mixing.

Melalui observasi netnografi, peneliti dapat memahami secara langsung bagaimana tren konten TikTok dapat mempengaruhi perilaku komunikasi Gen Z, khususnya mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area angkatan 2021.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemahaman fenomena sosial secara holistik dan menekankan pada deskripsi mendalam. proses penelitian kualitatif lebih diprioritaskan dibandingkan hasil, serta mengkaji fenomena dalam konteks alamiah dan dari sudut pandang partisipan penelitian.

Dengan demikian, metode netnografi menjadi pendekatan yang paling tepat untuk memahami realitas sosial dan kebahasaan Gen Z di TikTok, sekaligus menjadi jembatan antara pengamatan dunia maya dan pengalaman nyata mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari, seperti yang dicerminkan dalam tema utama penelitian ini.

Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam bagaimana tren media sosial mempengaruhi perilaku komunikasi generasi Z dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, metode netnografi memungkinkan peneliti untuk mengamati langsung bagaimana interaksi, bahasa, serta praktik komunikasi yang terjadi secara alami di dalam platform TikTok, tanpa adanya intervensi langsung dari peneliti. Teknik observasi dan FGD (*Focus Group Discussion*) digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari kelompok diskusi yang terdiri dari individu-individu yang merupakan generasi Z.

FGD dipilih karena mampu menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan para responden terkait topik yang diteliti, serta menciptakan interaksi antara anggota kelompok diskusi yang dapat mengungkap berbagai perspektif.

Melalui diskusi ini, penulis berharap dapat menemukan pola-pola komunikasi dan pengaruh tren media sosial terhadap perilaku komunikasi sehari-hari Gen Z.



**Gambar 3.1** Diagram alur proses penelitian  
Sumber: Penulis,2025

### 3.2 Lokasi Penelitian

Mengenai lokasi penelitian, penulis melakukan penelitian di Universitas Medan Area kampus dua, yang beralamatkan Jl. Setia Budi No. 79 B, Tanjung

Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, alasan penulis memilih lokasi penelitian dikarenakan penulis melihat mahasiswa-mahasiswa Universitas Medan Area sangat *up-to-date* dalam mengikuti tren sosial yang berkembang,

Hal ini dapat dilihat dari bagaimana mereka berpakaian dan juga cara mereka berkomunikasi, dimana mereka sering mengucapkan kata-kata yang sedang tren di media sosial. Selain itu mayoritas mahasiswa Universitas Medan Area merupakan pengguna aktif media sosial, dengan banyaknya pengguna aktif media sosial ini memberikan peluang kepada penulis untuk bisa mempelajari secara mendalam bagaimana platform-platform media sosial dapat memengaruhi pola komunikasi mereka dalam kehidupan sehari-hari.

### 3.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober hingga Desember 2024. Dalam 3 bulan penulis melakukan pengumpulan data, observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. setelah semua data diperoleh, selanjutnya penulis mulai mengolah dan menyajikan data dalam bentuk skripsi.

**Tabel 3.1** Waktu Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Sept 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mei 2025	Juli 2025
1.	<b>Pengajuan Judul</b>								
2.	<b>Penyusunan Proposal</b>								
3.	<b>Seminar Proposal</b>								
4.	<b>Revisian Sempro</b>								
5.	<b>Penelitian</b>								
6.	<b>Bimbingan Skripsi</b>								
7.	<b>Seminar Hasil</b>								
8.	<b>Sidang Meja Hijau</b>								

Sumber: Penulis, 2025

### 3.4 Informan

Informan pada penelitian ini yaitu generasi Z, yaitu individu yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, yang secara aktif menggunakan TikTok lebih dari tiga tahun, memiliki perilaku *code-mixing*, merupakan Gen Z kelahiran tahun 2000-2004, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area angkatan 21 dengan menggunakan teknik *Focus Group Discussion* (FGD). Teknik FGD dipilih karena memungkinkan penulis untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai persepsi, sikap, dan pengalaman yang dimiliki gen z dalam menggunakan media sosial. Pada teknik FGD melibatkan diskusi kelompok yang terdiri dari 8-10 peserta generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

**Tabel 3.2** Informan

No.	Nama	Klasifikasi	Jenis Kelamin	Alasan
1.	Indi Sekti Prabowo	KUNCI	Perempuan	Pengguna aktif TikTok (>4 jam), pengguna <i>code-mixing</i> yang cukup sering dalam sehari-hari, sering mengikuti berbagai tren yang ada pada TikTok, dan masyarakat urban.
2.	Iffat Yoshyan i Ardhia Putri	KUNCI	Perempuan	Pengguna aktif TikTok (>4 jam ), Pengguna <i>code-mixing</i> yang cukup sering dalam sehari-hari,sering mengikuti berbagai tren yang ada pada TikTok, dan masyarakat urban.
3.	Mazaya Sahira Harsya	KUNCI	Perempuan	Pengguna aktif TikTok (>4 jam ), Pengguna yang cukup sering <i>code-mixing</i> dalam sehari-hari,sering mengikuti berbagai tren yang ada pada TikTok, dan masyarakat urban.

---

4.	Tyara Nabila	UTAMA	Perempuan	Pengguna aktif TikTok (>4 jam ), Pengguna yang cukup sering <i>code-mixing</i> dalam sehari-hari, dan masyarakat urban.
5.	Anugerah	UTAMA	Laki-Laki	Pengguna aktif TikTok (>4 jam ), Pengguna <i>code-mixing</i> dalam sehari-hari, dan masyarakat urban.
6.	Dimas Agung Pratama	UTAMA	Laki-Laki	Pengguna aktif TikTok (>4 jam ), Pengguna <i>code-mixing</i> dalam sehari-hari, dan masyarakat urban
7.	Suryadi Suwanda	UTAMA	Laki-Laki	Pengguna aktif TikTok (>4 jam ), Pengguna <i>code-mixing</i> dalam sehari-hari, dan masyarakat urban
8.	Astri Anjelita Hasibuan	TAMBAHA N	Perempuan	Pengguna aktif TikTok (>4 jam ), Pengguna <i>code-mixing</i> dalam sehari-hari.
9.	Azis Pinem	TAMBAHA N	Laki-Laki	Pengguna aktif TikTok (>4 jam ), Pengguna <i>code-mixing</i> dalam sehari-hari.
10.	Wenny Cici Butar-But ar	TAMBAHA N	Perempuan	Pengguna aktif TikTok (>4 jam ), Pengguna <i>code-mixing</i> dalam sehari-hari.

---

Sumber: Penulis, 2025

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Observasi Netnografi

Teknik observasi netnografi merupakan teknik utama dalam metode netnografi yang digunakan untuk mengamati aktivitas, interaksi, dan perilaku komunikasi yang terjadi secara alami di ruang digital, khususnya pada platform media sosial. Pada penelitian ini, observasi netnografi dilakukan pada platform

TikTok, yang dimana TikTok menjadi ruang utama interaksi dan ekspresi bagi mahasiswa Gen Z, terutama dalam praktik penggunaan *code-mixing*.

Dalam penelitian ini, saya menggunakan observasi netnografi untuk melihat bagaimana tren konten TikTok memengaruhi kebiasaan mahasiswa Gen Z di Prodi Ilmu Komunikasi UMA dalam menggunakan campuran bahasa (*code-mixing*) saat berkomunikasi. Tujuannya adalah untuk memahami pola-pola *code-mixing* yang dilakukan mahasiswa dan melihat apakah kebiasaan itu ada hubungannya dengan tren di TikTok. Dengan observasi ini, diharapkan bisa mendapatkan gambaran nyata dari perilaku mereka di kehidupan sehari-hari. Beberapa cara yang penulis lakukan dalam melakukan observasi yaitu:

1. Observasi dilakukan pada platform TikTok, platform ini dipilih karena TikTok menjadi platform yang sering mereka gunakan, pada platform ini juga mahasiswa sering menggunakan *code-mixing*.
2. Penulis akan mengamati postingan, caption pada postingan, komentar, dan tagar dari aktivitas mahasiswa Gen Z, khususnya penggunaan *code-mixing* (campuran bahasa seperti Indonesia dan Inggris). Selain itu, penulis akan mencatat apakah ada istilah atau gaya bicara yang terinspirasi dari tren konten TikTok.



**Gambar 3.2** Contoh Postingan dari Mahasiswa Gen Z UMA Angkatan 2021 yang Menggunakan *Code-Mixing* pada Postingan Mereka.

Sumber: Tiktok.com, 2025



**Gambar 3.3** Contoh komentar dari Mahasiswa Gen Z UMA Angkatan 2021 yang menggunakan *Code-Mixing*.

Sumber: Tiktok.com, 2025



**Gambar 3.4** Penggunaan *Code-mixing* Pada Saat Mengirim Pesan.

Sumber: Tiktok.com, 2025

3. Observasi dilakukan selama beberapa minggu, antara 2–3 minggu, untuk memastikan adanya pola-pola yang konsisten dalam perilaku komunikasi mereka.
4. Kemudian penulis akan mencatat beberapa hal, seperti bahasa atau frasa *code-mixing* apa yang digunakan mahasiswa dan pada saat apa mereka menggunakan *code-mixing* (seperti saat bercanda, mengobrol, atau belajar).

### 3.5.2 FGD (*Focus Group Discussion*)

Teknik FGD (*Focus Group Discussion*) merupakan metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan dengan mengumpulkan beberapa orang (skala kecil) untuk berdiskusi mengenai suatu topik. Teknik FGD ini digunakan untuk menggali lebih dalam pandangan maupun pengalaman seseorang akan suatu hal.

Teknik FGD dipilih sebagai metode penelitian karena mampu memfasilitasi interaksi langsung antara responden. Melalui interaksi kelompok ini, diskusi dapat berkembang lebih mendalam, memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana tren media sosial memengaruhi perilaku komunikasi sehari-hari para responden. Selain itu, FGD memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap alasan di balik perilaku tertentu yang mungkin tidak terungkap melalui metode lain seperti kuesioner atau wawancara individu. Dengan adanya dinamika kelompok, responden dapat saling memicu pemikiran dan berbagi perspektif, sehingga menghasilkan data yang lebih kaya dan komprehensif. Hal ini menjadikan FGD sebagai teknik yang efektif untuk menggali informasi yang mendalam dan relevan.

Teknik FGD dilakukan secara daring melalui aplikasi zoom, dimana para responden diundang untuk berpartisipasi pada diskusi kelompok. Proses kegiatan FGD ini akan dipandu langsung oleh peneliti yang bertugas untuk memastikan setiap responden mendapat kesempatan untuk berbicara serta menjaga fokus diskusi pada topik utama, yaitu pengaruh media sosial terhadap perilaku komunikasi.

Beberapa topik yang dapat dibahas pada dalam FGD diantaranya:

1. Platform media sosial apa yang paling sering mereka gunakan dan apa alasannya.
2. Bagaimana tren di media sosial memengaruhi cara mereka dalam berkomunikasi dengan teman dan keluarga.
3. Bagaimana pengalaman mereka dalam mengikuti tren media sosial dan dampaknya terhadap kehidupan sehari-hari.

Responden yang terlibat dalam FGD merupakan perwakilan generasi Z yang berusia 16-24 tahun, yang dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka merupakan pengguna aktif media sosial.

Hasil dari FGD akan direkam dan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari diskusi diuraikan dan dianalisis untuk menemukan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh para responden. Tema-tema utama yang muncul dari diskusi yang dilakukan, seperti cara komunikasi yang berubah karena tren media sosial, akan mendukung analisis dan temuan pada penelitian.

### **3.5.3 Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dan informasi melalui pembacaan literatur atau sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, penelitian terdahulu, makalah, jurnal, atau artikel yang berkaitan dengan penelitian.

## 1. TikTok sebagai Platform Media Sosial

TikTok adalah platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan mengonsumsi konten secara cepat dan interaktif. TikTok memengaruhi budaya komunikasi Gen Z dengan menghadirkan berbagai tren viral, seperti tantangan, meme, dan ekspresi bahasa yang unik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi media yang membentuk perilaku komunikasi, termasuk cara berbicara dan menggunakan bahasa dalam konteks sosial. Literatur yang relevan: "TikTok and Youth Culture" oleh Kaye (2020) & Artikel tentang media sosial dan pembentukan identitas bahasa oleh Crystal (2006).

## 2. Code-Mixing dalam Komunikasi

*Code-mixing* merujuk pada penggunaan dua atau lebih bahasa dalam satu percakapan atau kalimat. Fenomena ini sering terjadi di kalangan Gen Z sebagai cerminan identitas multikultural dan gaya komunikasi modern. *Code-mixing* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status sosial, gaya hidup, atau pengaruh budaya populer, termasuk tren di media sosial. Literatur yang relevan: "Code-Switching and Code-Mixing" oleh Wardhaugh (2010) & Studi tentang hubungan antara media sosial dan perubahan bahasa oleh Androutsopoulos (2015).

## 3. Hubungan antara TikTok dan Code-Mixing

TikTok sebagai platform sering mempopulerkan istilah, frasa, atau gaya bahasa tertentu yang memengaruhi perilaku bahasa penggunanya. Tren viral di

TikTok, seperti penggunaan kalimat lucu, kata-kata dalam Bahasa Inggris, atau campuran bahasa, sering kali diadopsi oleh penggunanya, termasuk mahasiswa Gen Z. Fenomena ini menjadi salah satu aspek yang menarik untuk dikaji karena menunjukkan bagaimana media sosial membentuk cara orang berbicara. Literatur yang relevan: "Social Media Influences on Language Practices" oleh Tagg et al. (2017) & Artikel tentang dampak media sosial terhadap dinamika linguistik oleh Boyd (2014).

#### **4. Fenomena sebagai Pendekatan Penelitian**

Fenomena merupakan sesuatu yang terlihat, dialami, atau dirasakan oleh individu atau kelompok dalam konteks tertentu. Ini bisa berupa peristiwa, pengalaman, kebiasaan, tren sosial, atau praktik komunikasi yang terjadi di masyarakat. Fenomena sebagai pendekatan penelitian mengacu pada penggunaan fenomena tertentu dalam kehidupan nyata sebagai fokus utama untuk memahami makna, pengalaman, atau gejala sosial secara lebih mendalam. Pendekatan ini sangat erat kaitannya dengan penelitian kualitatif, khususnya pendekatan fenomenologi.

Dalam konteks penelitian ini, fenomena digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa Gen Z di Prodi Ilmu Komunikasi UMA memaknai tren konten TikTok dalam penggunaan code-mixing. Pendekatan ini membantu menggali pengalaman mendalam dari partisipan mengenai fenomena yang mereka alami. Literatur yang relevan: "Phenomenological Research Methods" oleh

Moustakas (1994) & Studi tentang fenomenologi dalam komunikasi oleh Littlejohn & Foss (2009).

## 5. Gen Z dan Perilaku Komunikasi

Gen Z dikenal sebagai generasi digital-native yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Pola komunikasi mereka sering kali mencerminkan tren yang muncul di platform media sosial. Dalam hal ini, TikTok berperan sebagai media yang tidak hanya menghibur, tetapi juga membentuk budaya dan bahasa mereka, termasuk kebiasaan *code-mixing*. Literatur yang relevan: "Generation Z: A Guide to Understanding the Next Gen" oleh Seemiller & Grace (2016) & Artikel tentang perilaku komunikasi digital oleh Tapscott (2009).

Studi pustaka ini menunjukkan bahwa fenomena TikTok dapat mempengaruhi perilaku bahasa, termasuk code-mixing, di kalangan Gen Z. Dengan pendekatan fenomena, penelitian ini berupaya memahami bagaimana mahasiswa memaknai tren TikTok dalam komunikasi sehari-hari mereka. Literatur yang dikaji menjadi dasar penting untuk mendukung analisis dan interpretasi hasil penelitian.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan model dari Miles & Huberman yang meliputi tiga poin penting yaitu reduksi data, *display* data, dan verifikasi data :

## 1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara menyaring, memilih, dan memfokuskan data yang diperoleh dari observasi, *Focus Group Discussion* (FGD), serta studi pustaka. Data yang tidak relevan dengan fokus penelitian akan dieliminasi. Reduksi ini berguna bagi peneliti untuk menyederhanakan dan mengelompokkan data ke dalam tema-tema utama, seperti pola penggunaan *code-mixing*, persepsi terhadap penggunaan bahasa campuran, dan keterkaitan dengan konten TikTok yang dikonsumsi mahasiswa.

## 2. *Display* Data

Setelah data direduksi, peneliti kemudian melakukan penyajian data (data display) dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel. Data dari observasi perilaku komunikasi mahasiswa di kampus, hasil diskusi FGD, dan hasil kajian pustaka ditampilkan dengan pola tertentu sehingga memudahkan peneliti dalam melihat hubungan antar fenomena. Penyajian ini membantu dalam memahami keterkaitan antara tren TikTok dan perilaku *code-mixing* secara lebih terstruktur.

## 3. Verifikasi Data

Verifikasi data dilakukan dengan memastikan kembali keakuratan informasi melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Peneliti membandingkan data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, diskusi kelompok terfokus (FGD), serta studi pustaka, untuk melihat konsistensi temuan. Selain itu, peneliti juga melakukan peninjauan ulang terhadap data secara berkala agar hasil yang diperoleh tetap stabil dan dapat dipercaya.

Langkah ini dilakukan untuk memperkuat keabsahan dari penelitian, khususnya dalam memahami bagaimana tren konten TikTok membentuk perilaku *code-mixing* di kalangan mahasiswa Gen Z Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

### **3.7 Teknik Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, keabsahan data dijaga melalui penerapan teknik triangulasi yang mencakup triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Pada triangulasi sumber, peneliti membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, yaitu hasil observasi lapangan terhadap perilaku komunikasi mahasiswa Gen Z di Universitas Medan Area, hasil *Focus Group Discussion* (FGD) bersama informan utama penelitian, serta kajian dari studi pustaka yang berkaitan dengan fenomena *code-mixing* dan tren media sosial TikTok.

Awalnya, peneliti juga berupaya melakukan wawancara mendalam dengan pihak Balai Bahasa Sumatera Utara untuk memperoleh perspektif dari lembaga yang berwenang dalam bidang kebahasaan. Namun, permohonan wawancara tersebut tidak dapat direalisasikan karena tidak adanya balasan dari pihak Balai Bahasa. Untuk mengatasi keterbatasan ini, peneliti melakukan triangulasi dengan sumber lain yang telah dikumpulkan dalam penelitian, seperti dokumentasi hasil FGD dan observasi yang telah tervalidasi dengan studi literatur, guna memastikan bahwa analisis tetap berlandaskan data yang dapat dipercaya.

Selain itu, triangulasi teknik juga digunakan dengan membandingkan hasil yang diperoleh melalui metode pengumpulan data yang berbeda, yakni observasi

langsung, FGD, dan studi pustaka, dengan temuan dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian terdahulu, seperti studi tentang pengaruh media sosial terhadap penggunaan *code-mixing* di kalangan Generasi Z, menjadi rujukan penting dalam menguji konsistensi data dan memperkaya interpretasi hasil penelitian ini. Dengan menerapkan triangulasi sumber dan teknik secara sistematis, peneliti berusaha memastikan bahwa data yang dihasilkan tetap valid, terpercaya, dan dapat dipertanggungjawabkan meskipun menghadapi keterbatasan dalam memperoleh data tambahan dari lembaga resmi.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Fenomena Tren Konten TikTok dalam Perilaku *Code-Mixing* Gen Z di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Angkatan 2021 menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebiasaan mahasiswa Gen Z dalam menggunakan campuran bahasa (*code-mixing*) dalam komunikasi sehari-hari.

Tren konten TikTok, seperti viral challenges, meme, dan konten edukasi, telah menjadi saluran utama penyebaran fenomena *code-mixing* di kalangan mahasiswa Gen Z. Melalui fitur-fitur seperti duet, challenge, dan algoritma rekomendasi, TikTok memfasilitasi penyebaran tren ini dengan cepat, sehingga mahasiswa cenderung mengadopsi gaya komunikasi yang mencampurkan bahasa Indonesia dan Inggris.

Mahasiswa Gen Z menggunakan *code-mixing* sebagai bagian dari gaya komunikasi mereka yang dinamis dan modern, baik dalam situasi informal maupun formal. Mereka menganggap *code-mixing* sebagai cara untuk mengekspresikan diri, mengikuti tren, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial mereka. Meskipun mereka menyadari adanya ancaman terhadap tergerusnya bahasa Indonesia, sebagian besar mahasiswa tetap memilih untuk

menggunakan *code-mixing* karena dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern dan dinamis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Tren Konten TikTok berperan penting dalam membentuk perilaku *code-mixing* di kalangan mahasiswa Gen Z, khususnya di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Angkatan 2021. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan pengaruh media sosial terhadap gaya komunikasi, tetapi juga menunjukkan bagaimana Gen Z mengadopsi tren global dalam kehidupan sehari-hari mereka.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Teoritis

1. Pengembangan Penelitian Lanjutan: Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku komunikasi, khususnya *code-mixing*. Penelitian lanjutan dapat melibatkan responden dari berbagai program studi dan universitas untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
2. Eksplorasi Dampak Jangka Panjang: Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji dampak jangka panjang dari penggunaan *code-mixing* terhadap bahasa Indonesia dan identitas budaya bangsa.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi Generasi Z: Generasi Z disarankan untuk lebih bijak dalam menggunakan *code-mixing* dengan tetap mempertahankan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Hal ini penting untuk menjaga kelestarian bahasa Indonesia sebagai identitas nasional.
2. Bagi Pendidik: Pendidik dan institusi pendidikan dapat memanfaatkan tren *code-mixing* sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris siswa, namun tetap perlu menekankan pentingnya penggunaan bahasa Indonesia dalam konteks formal.
3. Bagi Pemerintah dan Pihak Terkait: Pemerintah dan pihak terkait dapat melakukan kampanye kesadaran tentang pentingnya melestarikan bahasa Indonesia dan bahasa daerah, serta mengurangi penggunaan *code-mixing* yang berlebihan di ranah publik dan media.

### 5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Perluasan Ruang Lingkup: Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup dengan melibatkan responden dari berbagai latar belakang sosial, budaya, dan pendidikan untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.
2. Metode Penelitian Campuran: Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan komprehensif.

3. Fokus pada Platform Lain: Penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh platform media sosial lain, seperti Instagram, YouTube, atau Twitter, terhadap perilaku code-mixing di kalangan Gen Z.



## DAFTAR PUSTAKA

Adilazuarda, R., Nugraha, T., & Ramadhani, F. (2023). Dominasi Bahasa Inggris di Media Sosial: Pengaruh pada Tren Bahasa dan Komunikasi Generasi Muda. *Jurnal Komunikasi Digital*, 15(1), 45-59.

Andayani, S. (2019). Penurunan Keaslian Bahasa Indonesia dalam Era Globalisasi. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 5(2), 120-134.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books.

Budi, A., & Setiawan, D. (2021). Penggunaan Code-Mixing sebagai Identitas Sosial pada Kalangan Remaja. *Jurnal Sosiolinguistik*, 7(1), 45-58.

Burr, V. (2003). *Social Constructionism* (2nd ed.). London: Routledge.

ByteDance Ltd. (2023). About TikTok. Diakses dari: <https://www.tiktok.com/about>.

Çınar, M. (2023). Perilaku Komunikasi Digital pada Generasi Z di Media Sosial. *International Journal of Communication Studies*, 12(4), 322-335.

Faraj, R., & Abdulla, H. (2018). Multilingual Code-Mixing dalam Interaksi Sosial. *Journal of Multilingual Communication*, 9(3), 175-192.

Febrian Tegar P. (2024). "Fenomena Campur Kode dalam Interaksi Digital Gen Z: Analisis Sosiolinguistik Kolom Komentar TikTok." *Jurnal Sarasvati*, 7.

Garing, A. S. (2016). Penggunaan Code-Mixing dalam Komunikasi Modern: Identitas Sosial dan Daya Tarik Linguistik. *Jurnal Linguistik Terapan*, 8(2), 123-135.

Halim, A., & Maros, M. (2014). Efek Positif dari Code-Mixing dalam Lingkungan Multibahasa. *Asian Journal of Linguistics*, 6(2), 87-98.

Holmes, J. (2013). *An Introduction to Sociolinguistics* (4th ed.). London: Routledge.

Hymes, D. (1974). Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Iskandar, A. (2021). Dampak Code-Mixing terhadap Kesenjangan Komunikasi Antar Generasi di Indonesia. *Jurnal Sosiolinguistik Indonesia*, 9(1), 54-67.

Jimmi, T., & Davistasya, R. (2019). Identitas Sosial melalui Code-Mixing di Media Sosial. *Indonesian Journal of Sociolinguistics*, 8(2), 210-220.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kumarasamy, V., & Pushpalatha, M. (2023). Media Sosial dan Perubahan Gaya Komunikasi pada Generasi Z. *Journal of Digital Media*, 15(1), 101-118.

Larassati, D., & Suyudi, M. (2021). Fenomena Penggunaan Istilah Bahasa Asing dalam Komunikasi Sehari-hari di Indonesia. *Jurnal Bahasa dan Kebudayaan*, 12(3), 210-223.

Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2002). *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*. SAGE Publications.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (2nd ed.). Routledge.

Lewis, B. K. (2010). Media Sosial sebagai Teknologi Komunikasi Digital. *Media Communication Review*, 3(1), 14-28.

McQuail, D. (2011). *Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.

McConvell, P., & Florey, M. (2005). Bahasa dan Pergeseran Identitas dalam Masyarakat Multilingual. *Journal of Linguistic Anthropology*, 12(4), 450-463.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muysken, P. (2000). *Bilingual speech: A typology of code-mixing*. Cambridge University Press.

Nababan, S. (2019). Pengaruh Code-Mixing pada Mahasiswa di Lingkungan Multilingual. *Jurnal Bahasa dan Budaya*, 5(1), 33-48.

Nababan, P. W. J. (1984). *Sosiolinguistik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia.

Sahib, H., Pratama, R., & Yusra, I. (2021). Kesenjangan Linguistik di Era Globalisasi: Dampak Penggunaan Bahasa Asing Berlebihan di Indonesia. *Jurnal Sosiolinguistik*, 10(2), 134-148.

Sensor Tower. (2022). *TikTok Unduhan Terbanyak di Dunia: Laporan Pengguna Media Sosial*. Sensor Tower Analytics Report.

Statista. (2024). *Number of monthly active TikTok users worldwide*. Diakses dari: <https://www.statista.com/statistics/1267892/tiktok-global-mau/>

Suryasa, I. W. (2018). Dampak Code-Mixing pada Kehilangan Identitas Budaya. *Journal of Cultural Studies*, 9(2), 89-105.

Tarihoran, E., Sitompul, R., & Pardede, A. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Code-Mixing pada Generasi Z di Indonesia. *Indonesian Journal of Media Studies*, 11(3), 275-290.

Wardhaugh, R. (2006). *An introduction to sociolinguistics* (5th ed.). Blackwell Publishing.

We Are Social. (2023). Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia. We Are Social and Hootsuite Report 2023.

Wulandari, L., & Arianto, S. (2020). Kemampuan Bahasa Inggris melalui Code-Mixing pada Generasi Muda. *Journal of Language Learning*, 4(2), 150-165.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (061) 7360168, Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A (061) 42402994, Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

### SURAT KETERANGAN

Nomor : 479 /UMA/B/01.7/III/2025

Rector of Universitas Medan Area with this statement:

Nama : Yazid Zukhairi  
No. Mahasiswa : 218530018  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Fenomenologi Tren Konten TikTok Dalam Perilaku Code Mixing Gen Z di Program Studi Ilmu Komunikasi UMA Angkatan 2021**".

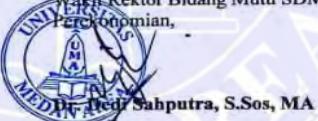
And we hope that the data in this research can help in the preparation of the thesis and be beneficial for the student in the Faculty of Social Sciences and Political Science of Universitas Medan Area.

This letter is issued for the use of the student

Medan, 15 February 2025.

a.n Rector

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM & Perkonomian,



CC :  
-Arsip



100

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 19/12/25

## Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara



Proses Pelaksanaan FGD (Focus Group Discussion) pada Mahasiswa Gen Z UMA  
Angkatan 2021 pada Kelas Reg B



Proses Pelaksanaan FGD (Focus Group Discussion) pada Mahasiswa Gen Z UMA  
Angkatan 2021 pada Kelas A.



Proses Pelaksanaan FGD (Focus Group Discussion) pada Mahasiswa Gen Z UMA  
Angkatan 2021 pada Kelas C1 .

### Lampiran 3. Daftar Pertanyaan FGD (Focus Group Discussion)

No.	Pertanyaan
1	Apakah anda pernah melihat atau mendengar tentang code mixing? Jika ya, apa itu <i>code-mixing</i> dan tahu dari mana?
2.	Apakah anda merasa tren <i>code mixing</i> di TikTok sudah menjadi hal yang umum di kalangan Gen Z? Jelaskan pendapat Anda
3.	Bagaimana pendapat Anda tentang penggunaan <i>code mixing</i> dalam konten TikTok? Apakah Anda merasa hal itu positif, negatif, atau netral?
4	Apakah anda merasa tren <i>code mixing</i> di TikTok memberikan dampak tertentu pada cara berkomunikasi sehari-hari?
5.	Apakah ada tokoh atau kreator konten tertentu yang memengaruhi Anda untuk mengikuti tren ini? Siapa dan mengapa?
6.	Apakah anda pernah memutuskan untuk menggunakan <i>code mixing</i> dalam konten TikTok atau komunikasi sehari-hari? dan apa saja faktor yang memengaruhi?

---

7. Bagaimana anda mengimplementasikan *code mixing* dalam konten TikTok atau komunikasi sehari-hari? Bisakah Anda memberikan contoh?
8. Apakah anda menyesuaikan penggunaan *code mixing* dengan audiens atau situasi tertentu? Jelaskan.
9. Apakah Anda akan terus menggunakan *code mixing* di masa depan? Jelaskan alasan Anda.
10. Apakah Anda merasa tren *code mixing* ini mencerminkan identitas Gen Z? Jelaskan pendapat Anda

---

