



## Pilihan Bahasa Pengguna Instagram dan Sikap Terhadap Campur Kode

Anisa Dara Oktaviani<sup>1\*</sup>

### Abstrak

Media sosial memiliki peran penting dalam pilihan bahasa. Hal tersebut dapat dilihat dari variasi bahasa dalam kolom komentar ataupun takarir yang digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pilihan bahasa yang digunakan oleh pengguna Instagram, faktor-faktor yang melatarbelakangi pilihan bahasa para pengguna Instagram, serta sikap dan pandangannya terhadap campur kode. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui teknik kuesioner dan wawancara. Kuesioner dibagikan melalui media WhatsApp dan Instagram dengan total 105 responden. Semenara itu, wawancara dilakukan melalui obrolan WhatsApp kepada 20 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa Indonesia menjadi bahasa yang paling banyak digunakan dengan alasan kesopanan dan formalitas, bahasa daerah digunakan karena faktor kedekatan serta bahasa Inggris karena kenyamanan dan disesuaikan dengan konteks unggahan. Adapun faktor-faktor yang melatarbelakangi pilihan bahasa pengguna Instagram, yakni 1) konteks unggahan; 2) tujuan pembicaraan; 3) topik dari unggahan yang dikomentari; 4) suasana hati. Sikap positif juga ditunjukkan terhadap campur kode berdasarkan faktor kenyamanan, kebiasaan, tidak adanya padanan kata yang sesuai, penyesuaian dengan konteks, kemampuan berbahasa serta menciptakan komunikasi yang baik.

<sup>1</sup>Universitas Pendidikan Indonesia,  
Bandung, Jawa Barat, Indonesia

\*email: anisadaraoktav@upi.edu

**Kata kunci:** Pilihan bahasa; *Instagram*; Campur kode; Sikap

Received: 22 Juli 2023

Accepted: 31 Agustus 2023

Published: 30 September 2023

**doi:** 10.22236/imajeri.v6i1.12137

### Abstract

*Social media has an important role in language choice. This can be seen in the language variations in the comments column or the subtitles. The purpose of this research is to find out the choice of language used by Instagram users, the factors behind the language choices of Instagram users, as well as their attitudes and views on code-mixing. The research was conducted using a qualitative descriptive approach through questionnaires and interviews. Questionnaires were distributed via WhatsApp and Instagram media with a total of 105 respondents. Meanwhile, interviews were conducted via WhatsApp interviews with 20 respondents. The results of the study show that Indonesian is the most widely used language for reasons of politeness and formality, local languages are used because of proximity and English because of convenience and adapted to the context of the upload. The factors behind the Instagram user's choice of language, namely 1) the context of the upload; 2) the purpose of the talk; 3) the topic of the post being commented on; 4) mood. A positive attitude is also shown towards code mixing based on factors of convenience, habit, lack of appropriate word equivalents, adaptation to context, language skills, and creating good communication.*

**Keywords:** Language choice; *Instagram*; Code-mixing; attitude



© 2023 oleh penulis. Lisensi Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## PENDAHULUAN

Di zaman yang serba modern, komunikasi tidak hanya dilakukan secara langsung melalui tatap muka. Dengan banyaknya media komunikasi digital serta media sosial memudahkan kita untuk berkomunikasi tanpa memandang jarak. Media sosial digunakan sebagai tempat untuk mengungkapkan perasaan dan pengalaman (Risliyanti dkk, 2019). Sedangkan menurut Prayudi & Nasution (2020) media sosial sebagai saluran komunikasi berperan sebagai proses penyampaian pesan dan berita yang memiliki makna khusus bagi pembaca. Dari hasil penelitian Purawinangun & Yusuf (2020) tentang gerakan literasi generasi milenial melalui media sosial, menyebutkan bahwa Instagram dan WhatsApp menjadi media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak dengan intensitas penggunaan setiap hari. Sedangkan dalam hal sumber informasi, Instagram menduduki peringkat pertama yang paling banyak diakses.

Huang & Su (2018) mengemukakan hasil penelitiannya mengenai faktor-faktor yang memotivasi penggunaan Instagram. Faktor pertama adalah interaksi sosial yang digambarkan dengan mengikuti akun Instagram lain, melihat update orang lain, berinteraksi dengan orang lain di kolom komentar, menemukan sesuatu yang baru seperti teman, dan hal-hal menarik lainnya. Faktor kedua adalah dokumentasi untuk mengingat dan memperingati kejadian-kejadian penting, menggambarkan kehidupan melalui foto dan merekam suasana hati. Faktor ketiga, instagram dapat menjadi media hiburan agar dapat melarikan diri dari kebosanan atau masalah serta melepaskan emosi, untuk bersantai, menghabiskan waktu serta melarikan diri dari situasi yang kurang nyaman. Faktor keempat sebagai ajang promosi diri dengan tujuan untuk terkenal, pamer, mempromosikan diri dan mendapatkan perhatian dari pengikut di Instagram seperti komentar dan jumlah likes. Faktor kelima sebagai realisasi kreativitas, ditandai dengan kemampuan untuk berekspresi, membuat karya seni, memamerkan kemampuan fotografi, mencari inspirasi kreatif, dan melihat tren fesyen terbaru.

Media sosial memiliki peran penting dalam pilihan bahasa. Hal tersebut dapat dilihat dari variasi bahasa dalam kolom komentar ataupun takarir yang digunakan. Takarir di Instagram dapat digunakan untuk berkomunikasi antarpengguna melalui kolom komentar dengan cara obrolan nonverbal (Fitria, 2020). Pilihan bahasa menyampaikan informasi tentang hubungan sosial antarpemakai serta tentang topik diskusi (Holmes 2013). Sama halnya dengan penampilan fisik, aspek penggunaan bahasa, khususnya kosakata, diksi dan aksen dapat memengaruhi kesan karakter dan pendidikan (DeFrank & Kahlbaugh, 2019). Melalui pilihan bahasa dan variasinya seseorang dapat menunjukkan identitasnya (Romaine, 2000).

Dengan pilihan bahasa, kita dapat mengetahui suasana hati dan keinginan seseorang (Trudgill, 2000). Sementara itu Wei (2005) mengemukakan bahwa dengan pilihan bahasa seseorang dapat mengungkapkan dan mendefinisikan hubungannya dengan orang lain. Sejalan dengan Wei, DeFrank & Kahlbaugh (2019) menyebutkan bahwa jenis bahasa yang digunakan melibatkan pilihan bahasa dari pihak penutur yang menunjukkan karakteristik mereka. Dari beberapa pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa pilihan bahasa memiliki peran penting dalam menunjukkan identitas serta dalam hubungan sosial di masyarakat.



Holmes (2013) menyebutkan adanya faktor-faktor sosial yang memengaruhi pilihan bahasa. Pertama, adanya jarak sosial yang menunjukkan seberapa jauh para penutur saling mengenal satu sama lain, misalnya orang asing, teman atau saudara. Kedua, adanya hubungan peran sosial yang digambarkan melalui peran masing-masing penutur. Peran tersebut menciptakan adanya jarak sosial antar penutur sehingga harus menyesuaikan pilihan bahasa yang digunakan. Contohnya seperti guru dan murid, pejabat dan masyarakat. Faktor ketiga berhubungan dengan formalitas. Saat berada pada situasi formal, seseorang akan menyesuaikan pilihan bahasanya menggunakan gaya bahasa formal. Faktor keempat adalah disesuaikan dengan tujuan interaksi. Jika tujuannya adalah untuk menciptakan interaksi yang lebih luwes dan santai, penutur akan menggunakan gaya bahasa informal. Namun, jika tujuannya untuk menciptakan interaksi yang terkesan resmi, penutur akan menggunakan gaya bahasa yang lebih kaku atau formal. Faktor kelima adalah menyesuaikan dengan lawan bicara. Pilihan bahasa yang digunakan ketika berbicara dengan teman tentu akan berbeda ketika berbicara dengan orang tua atau orang yang lebih dihormati. Faktor keenam adalah menyesuaikan dengan topik percakapan. Contohnya ketika berbicara tentang topik politik, penutur akan menggunakan beberapa pilihan leksikal yang juga berhubungan dengan politik.

Pilihan bahasa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor linguistik, tetapi juga faktor eksternal seperti situasi tindak tutur, perbedaan usia serta tingkat pendidikan. Pilihan bahasa berkaitan erat dengan perilaku dan sikap terhadap bahasa (Nasution & Ayuningtyas, 2020). Amin (2020) mengemukakan bahwa perilaku bahasa dan sikap terhadap bahasa adalah dua hal yang saling berkaitan, yang dapat menentukan pilihan bahasa serta keberlangsungan suatu bahasa

Dari takarir dan obrolan yang terjadi di Instagram sering ditemukan perilaku bahasa campur kode. Campur kode adalah perilaku berbahasa yang mencampurkan dua bahasa atau lebih. Sutrisno & Ariesta (2019) menyebutkan bahwa dalam campur kode, beberapa bagian dari satu bahasa digunakan, sedangkan pada dasarnya penutur menggunakan bahasa lain. Menurut Das & Gambäck (2013) campur kode lebih banyak digunakan dalam media sosial daripada dalam teks formal.

Campur kode atau mencampurkan lebih dari satu bahasa dalam sebuah percakapan atau ujaran merupakan fenomena umum dalam masyarakat multilingual (Choudhury & Bali, 2014). Campur kode biasanya menyisipkan satu kata dari bahasa lain ke dalam konstruksi bahasa pertama (Ugot, 2010). Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Awaliah dkk (2020) bahwa campur kode adalah penyisipan satu bahasa ke bahasa lain yang lebih dominan dalam sebuah wacana.

Genesee (2005) menyebutkan bahwa faktor yang memengaruhi seseorang melakukan campur kode adalah ketidaktahuan padanan kata yang sesuai dalam satu bahasa tetapi mengetahuinya dalam bahasa lain. Kim (2006) mengelompokkan faktor-faktor campur kode ke dalam dua jenis, yakni faktor internal atau faktor linguistik dan faktor eksternal atau faktor sosial. Faktor linguistik meliputi faktor leksikal dan gramatikal, sedangkan faktor sosial meliputi (1) tidak adanya padanan kata yang tepat, (2) prestise, (3) partisipan dan kelompok sosial, (4) situasi, (5) topik pembicaraan, (5) variable sosial lain seperti status, ras, usia, status ekonomi.



Campur kode sering kali menimbulkan beberapa pandangan dan sikap di masyarakat. [Amin \(2020\)](#) mengemukakan bahwa sikap bahasa dapat menimbulkan opini dan persepsi terhadap bahasa, apakah menyukainya atau tidak sehingga sikap memengaruhi pilihan bahasa. [Romaine \(2000\)](#) menyebutkan bahwa campur bahasa distigmatisasi oleh banyak komunitas tutur. Menurut [Holmes \(2013\)](#) seseorang sering tidak menyadari ketika beralih kode, tetapi ketika orang lain melihatnya, banyak yang menunjukkan ketidaksetujuan terhadap campur bahasa. Namun, di sisi lain sikap positif juga banyak ditunjukkan terhadap campur kode. Sikap positif merupakan antusiasme seseorang terhadap penggunaan bahasa yang digunakan oleh masyarakat di mana dia tinggal, sedangkan sikap negatif merupakan hilangnya atau lemahnya antusiasme seseorang dalam menggunakan bahasanya sendiri ([Amin, 2020](#)). Menurut [Holmes \(2013\)](#) faktor yang memengaruhi sikap bahasa adalah status suatu bahasa dan kepentingannya sebagai penanda identitas. Ketika seseorang menganggap satu bahasa penting, akan muncul sikap positif dan keinginan untuk mempelajari dan menggunakannya.

Beberapa penelitian terkait campur kode di Instagram sudah pernah dilakukan sebelumnya, di antaranya oleh [Nuraini & Farid \(2018\)](#) tentang penggunaan campur bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam takarir di Instagram, [Hardini & Awaliyah \(2018\)](#) yang meneliti campur kode *E-Commerce* di Instagram, [Risliyanti dkk \(2019\)](#) mengenai campur kode dalam takarir selebgram, [Kamariah & Ambalegin \(2019\)](#) melakukan analisis penggunaan campur kode di Instagram, [Sutrisno & Ariesta \(2019\)](#) meneliti penggunaan campur kode yang dilakukan oleh pemengaruh di Instagram, serta [Fitria \(2020\)](#) mengenai analisis campur kode yang digunakan dalam takarir penyanyi Singapura.

Dalam artikel ini, penulis akan melakukan penelitian mengenai perilaku berbahasa di Instagram dalam hal pilihan bahasa para pengguna Instagram, faktor-faktor pilihan bahasa serta perspektifnya terhadap campur kode. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru terhadap pilihan bahasa, menjadi motivasi untuk mengenal dan mempelajari bahasa lain sebagai sarana untuk dapat berkembang di era globalisasi serta menjadi referensi untuk menggunakan dan menyikapi bahasa dengan lebih bijak.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan hasil penelitian dianalisis serta diinterpretasikan secara deskriptif. Penelitian kualitatif berusaha untuk mengangkat secara ideografis berbagai fenomena dan realitas sosial ([Somantri, 2005](#)). Subjek penelitian adalah para pengguna Instagram. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner dan wawancara. Kuesioner dibagikan melalui *WhatsApp story*, obrolan pribadi, dan obrolan grup, serta melalui *Instagram story*. Kuesioner berisi 14 pertanyaan yang mencakup tujuan penggunaan Instagram, pilihan bahasa, sikap terhadap campur kode dan faktor-faktor yang melatarbelakangi campur kode. Teknik wawancara dilakukan kepada 20 orang untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pilihan bahasa serta perspektif terhadap campur kode.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner didapat total 105 responden dengan persentasi jumlah perempuan lebih banyak, yakni 65 orang (61,90%) dan laki-laki 40 orang (38,10%) dari rentang usia 17 sampai 52 tahun. Ini menandakan bahwa *Instagram* tidak hanya digunakan oleh anak-anak muda, tetapi juga dari kalangan lintas usia.

**Tabel 1.** Tujuan Penggunaan *Instagram*

No	Apakah tujuan Anda menggunakan <i>Instagram</i> ?	N
1	Media hiburan dan komunikasi	62
2	Media informasi	27
3	Media promosi dan bisnis	7
4	Hiburan dan bisnis	1
5	Hiburan, bisnis, ilmu agama	1
6	Hiburan, komunikasi, informasi, bisnis, belajar	4
7	Media hiburan dan informasi	1
8	Media hiburan, komunikasi, dan belajar	1
9	Hiburan, komunikasi, informasi, belajar, mencari teman	1

**Tabel 2.** Pilihan bahasa di *Instagram*

No	Bahasa apa yang sering Anda gunakan ketika sedang berinteraksi di <i>Instagram</i> ?	N
1	Bahasa daerah	7
2	Bahasa Indonesia	86
3	Bahasa asing	6
4	Campur bahasa	6

**Tabel 3.** Intensitas penggunaan campur kode di *Instagram*

No	Apakah Anda sering mencampurkan bahasa ketika sedang berinteraksi di <i>Instagram</i> ? Misal bahasa daerah dengan bahasa Indonesia, atau bahasa Indonesia dengan bahasa asing.	N
1	Tidak pernah	7
2	Jarang	11
3	Kadang-kadang	63
4	Sering	24

**Tabel 4.** Sikap terhadap campur kode

No	Bagaimana pandangan Anda terhadap penggunaan campur bahasa?	N
1	Tidak setuju	7
2	Setuju	88
3	Sangat setuju	10



**Tabel 5.** Pandangan terhadap campur kode dan alasan penggunaan campur kode

No	Pandangan terhadap campur kode dan alasan penggunaan campur kode	Setuju	Tidak Setuju
		N	N
1	Campur bahasa menunjukkan prestise/gengsi	33	72
2	Campur bahasa membantu saya meningkatkan kemampuan dalam berbahasa, khususnya bahasa asing	86	19
3	Campur bahasa menunjukkan sikap tidak mencintai budaya sendiri	16	89
4	Campur bahasa menunjukkan kesenjangan sosial	12	93
5	Saya merasa nyaman saat berkomunikasi menggunakan campur bahasa	82	23
6	Saya merasa percaya diri ketika berbicara menggunakan campur bahasa	71	34
7	Saya mencampurkan bahasa karena tidak tahu padanan kata yang tepat dalam bahasa pertama atau bahasa kedua	76	29
8	Saya mencampurkan bahasa agar komunikasi berjalan lancar	81	24

Sebagian besar responden menggunakan *Instagram* untuk media hiburan dan komunikasi, media informasi, media promosi dan bisnis, media belajar serta platform untuk mencari teman. Tujuan ini sesuai dengan motivasi penggunaan *Instagram* yang disebutkan oleh [Huang & Su \(2018\)](#), yakni interaksi sosial, dokumentasi, media hiburan, ajang promosi dan kreativitas. Dalam hal pilihan bahasa 86 orang menggunakan bahasa Indonesia ketika sedang berinteraksi di *Instagram*, 7 orang menggunakan bahasa daerah, 6 orang menggunakan bahasa asing dan 6 orang menggunakan campur bahasa. Hal ini menunjukkan bahwa *lingua franca* atau bahasa nasional lebih banyak dipilih sebagai bahasa utama dalam lingkup komunitas tutur yang lebih luas. *Lingua franca* berfungsi sebagai sarana komunikasi reguler antara kelompok linguistik yang berbeda dalam komunitas tutur multibahasa ([Holmes, 2013: 82](#)).

Dari wawancara dengan 20 responden, didapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pilihan bahasa yang digunakan di *Instagram* disesuaikan dengan konteks, tujuan, topik dari unggahan yang dikomentari serta suasana hati seseorang. Bahasa Indonesia menjadi bahasa paling dominan digunakan dengan alasan kesopanan dan formalitas. Penggunaan bahasa daerah digunakan karena faktor kedekatan antarpemututur serta untuk menciptakan suasana yang tidak kaku. [Ming \(2020\)](#) menyebutkan lima fungsi dan signifikansi sosial dari bahasa daerah:

1. Berasal dari kelompok etnis atau suku yang sama
2. Berkomunikasi dalam situasi informal
3. Saling mengenal satu sama lain atau berteman dekat
4. Menjaga dari gangguan orang-orang luar kelompok atau etnis mereka
5. Menunjukkan kedekatan atau memperkuat solidaritas



Sedangkan bahasa Inggris digunakan untuk memberikan komentar dalam konten berbahasa Inggris serta adanya faktor kenyamanan. Hal tersebut sejalan dengan Homes (2013) yang menyatakan bahwa dengan banyaknya variasi bahasa memungkinkan seseorang memilih kode atau variasi yang paling nyaman untuk lawan bicaranya.

Namun, dengan mayoritas pilihan bahasa Indonesia bukan berarti tidak terjadi campur kode dalam tindak tutur di *Instagram*, dari hasil penelitian menunjukkan 63 orang terkadang menggunakan campur kode, 24 orang sering melakukan campur kode, 11 orang jarang melakukannya dan 7 orang tidak pernah menggunakan campur kode di *Instagram*. Faktor-faktor yang melatarbelakangi campur kode di *Instagram*:

1. Kenyamanan. Yim dan Clément (2021) mengatakan bahwa faktor dalam alih kode adalah kenyamanan dan ketertarikan terhadap bahasa yang ingin digunakan
2. Kepercayaan diri. Alih kode dan campur kode membuat percakapan menjadi lebih intim dan percaya diri (Trudgill, 2000).
3. Tidak mengetahui padanan yang tepat
4. Bertujuan agar komunikasi berjalan dengan lancar.

Mengenai sikap terhadap campur kode, mayoritas berpandangan positif terhadap campur kode dan hanya 7 orang yang tidak setuju dengan campur kode. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa campur kode tidak menunjukkan prestise dan kesenjangan sosial serta bukan merupakan sikap yang tidak mencintai budaya sendiri. Sikap positif terhadap campur kode ditunjukkan pada respon positif responden bahwa campur kode membantu meningkatkan kemampuan berbahasa khususnya bahasa asing,

Dari hasil wawancara mengenai sikap terhadap campur kode, mayoritas memiliki sikap positif dilihat dari beberapa perspektif:

1. Kenyamanan
2. Kebiasaan
3. Sebagai cara untuk mengingat kosakata dalam bahasa lain
4. Meningkatkan kemampuan berbahasa
5. Selama digunakan sesuai dengan konteks dan tidak berlebihan
6. Dapat dimengerti oleh mitra tutur agar tercipta komunikasi yang lancar dan tujuan komunikasi tersampaikan
7. Tidak ada padanan kata yang sesuai

Sikap negatif terhadap campur kode ditunjukkan oleh satu responden yang menyebutkan bahwa campur kode membuat tidak nyaman terutama dengan munculnya variasi bahasa baru yang menyisipkan unsur bahasa asing yang tidak biasa ke dalam bahasa Indonesia seperti merubah kata *honestly* menjadi *jujurly*.



## KESIMPULAN

Instagram menjadi salah satu media sosial yang memungkinkan terjadinya kontak bahasa antar penggunanya sehingga membuat para pengguna Instagram harus bisa menentukan dan menyesuaikan pilihan bahasa yang digunakan. Adapun faktor-faktor yang melatarbelakangi pilihan bahasa pengguna Instagram, yakni 1) konteks pembicaraan/unggahan; 2) tujuan pembicaraan; 3) topik dari unggahan yang dikomentari; 4) suasana hati. Bahasa yang paling dominan digunakan adalah bahasa Indonesia sebagai bentuk kesopanan dan formalitas, bahasa daerah sebagai bentuk kedekatan antarpemututur dan menciptakan suasana yang lebih rileks, bahasa Inggris digunakan untuk mengomentari konten berbahasa Inggris dan latar belakang kenyamanan.

Faktor kenyamanan juga ditunjukkan dalam sikap terhadap campur kode. Adapun ketidaknyamanan terhadap campur kode dikarenakan munculnya variasi bahasa baru dengan menyisipkan unsur bahasa asing yang tidak biasa ke dalam bahasa Indonesia. Sikap positif lain terhadap campur kode juga ditunjukkan dari faktor kebiasaan serta tidak adanya padanan kata yang sesuai dan menyesuaikan dengan konteks, kemampuan berbahasa serta menciptakan komunikasi yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. (2020). Journal of Research and Innovation in Language Attitude Towards Language in Sociolinguistics Settings: A Brief Overview. *Article History*. Vol. 2(1). <http://ojs.journal.unilak.ac.id/index.php/>
- Awaliah, Y. R., Sayuti, S. A., & Haerudin, D. (2020). Sundanese Language Code-mixing in “Kabayan Jadi Milyuner” Film. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* Vol. 509.
- Bhatia, T. K. (2017). Bilingualism and Multilingualism from a Socio-Psychological Perspective. Dalam *Oxford Research Encyclopedia of Linguistics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199384655.013.82>
- Choudhury, M., & Bali. K. (2014). Embedded Tutorial on Code-mixing in Social Media: Analysis, Processing and Applications. *Proceedings of the 1st Workshop on Language Technologies for Indian Social Media*.
- Das, A., & Gambäck, B. (2013). Code-Mixing in Social Media Text: The Last Language Identification Frontier? *Traitement Automatique Des Langues*, 54(3), 41–64.
- DeFrank, M., & Kahlbaugh, P. (2019). Language Choice Matters: When Profanity Affects How People Are Judged. *Journal of Language and Social Psychology*, 38(1), 126–141. <https://doi.org/10.1177/0261927X18758143>
- Fitria, T. N. (2020). An Analysis of Code Mixing Used by A Singaporean Singer in Instagram’s Caption. *Metathesis: Journal of English Language, Literature, and Teaching*, 4(2), 107. <https://doi.org/10.31002/metathesis.v4i2.2250>
- Genesee, F. (2005). Early Bilingual Language Development: One Language or Two? In *The Bilingualism Reader*, (306-321). London: e Taylor & Francis e-Library.
- Hardini, T. I., Widyastuti, T., & Awaliah, Y. R. (2019). Code Mixing in E-commerce on Instagram. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 257.





- Holmes, J. (2013). *An Introduction to Sociolinguistics*. New York: Routledge
- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest Among Young Adults. *Future Internet*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Kadir, R. (2021). Language Maintenance in an Interracial Marriage: The Case of Indonesian Females' Language Choice in Canada. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 11(1), 146–156. <https://doi.org/10.17509/ijal.v11i1.34589>
- Kamariah, K., & Ambalegin, A. (2019). An Analysis Of Using Code Switching In Instagram. *Jurnal Basis*, 6(2), 259. <https://doi.org/10.33884/basisupb.v6i2.1431>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kim, E. (2006). Reasons and Motivations for Code-Mixing and Code-Switching. *Spring 2006 Issues in EFL*, 4(1).
- Ming, L. (2020). Vernacular: Its Features, Relativity, Functions and Social Significance. *International Journal of Literature and Arts*, 8(2), 81. <https://doi.org/10.11648/j.ijla.20200802.17>
- Murthy, D. (2018). Introduction to Social Media, Activism, and Organizations. *Social Media and Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117750716>
- Nasution, V. A., & Ayuningtyas, N. (2020). The Language Choice Of Chinese Community In Medan: A Sociolinguistics Study. *JOALL (Journal of Applied Linguistics & Literature)*, 5(1), 11–25. <https://doi.org/10.33369/joall.v5i1.9063>
- Nuraeni, B. L., Farid, M. Z., & Cahyati, S. S. (2018). The Use Of Indonesian English Code Mixing On Instagram Captions. *PROJECT (Professional Journal of English Education)*, 1(4), 448. <https://doi.org/10.22460/project.v1i4.p448-453>
- Prayudi, S., & Nasution, D. W. (2020). Ragam Bahasa Dalam Media Sosial Twitter: Kajian Sociolinguistik. *Jurnal Metamorfosa*, 8(2), 269.
- Purawinangun, I. A., & Yusuf, M. (2020). Gerakan Literasi Generasi Milenial Melalui Media Sosial. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(1).
- Risliyanti, I., Sitepu, S. S. W., & Tampubolon, M. A. (2019). Code-Mixing in Indonesian Selebgram's Caption in Instagram. *Lexeme: Journal of Linguistics and Applied Linguistics*, 1(2). <https://doi.org/10.32493/ljla.v1i2.5126>
- Romaine, S. (2000). *Language in Society. An Introduction to Sociolinguistic*. New York: Oxford University Press Inc.
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71–75. <https://doi.org/10.7753/ijcatr0502.1006>
- Sutrisno, B., & Ariesta, Y. (2019). Beyond the use of Code Mixing by Social Media Influencers in Instagram. *Advances in Language and Literary Studies*, 10(6), 143. <https://doi.org/10.7575/aial.v10n.6p.143>
- Trudgill, P. (2000). *Sociolinguistics: An Introduction to Language and Society*. England: Penguin Books Ltd.



- Ugot, M. (2010). Language Choice, Code-Switching And Code-Mixing In Biase. In *Global Journal of Humanities* Vol. 8(2). [www.globaljournalseries.com](http://www.globaljournalseries.com)
- Wei, L. (2005). *The Bilingualism Reader*. London: e Taylor & Francis e-Library
- Yim, O., & Clément, R. (2021). Acculturation and attitudes toward code-switching: A bidimensional framework. *International Journal of Bilingualism*. <https://doi.org/10.1177/13670069211019466>