HELIUM - Journal of Health Education Law Information and Humanities
E-ISSN: 3089-7505 P-ISSN: 3089-7513
Vol. 4 No. 1 Februari 2027

# Fenomena Code-Mixing dalam Komentar TikTok: Analisis Penggunaan Ungkapan Slang "Orang Have" dan "Orang Haven't"

**Zahra Syifa Asyahira[1] Toshiro Mandala Putra[2] Nopi Eliza[3] Deo Pransesta[4] Perawati P[5]**
Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia[1]
Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia[2]
Progrm Studi Proteksi Tanaman, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia[3]
Progrm Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia[4]
Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia[5]
Email: zahra.syifa3921@student.unri.ac.id[1] toshiro.mandala4478@student.unri.ac.id[2]
nopi.eliza5997@student.unri.ac.id[3] deo.pransesta2051@student.unri.ac.id[4]
perawati@lecturer.unri.ac.id[5]

**Abstrak**

Pesatnya komunikasi digital melahirkan beragam variasi bahasa, salah satunya campur kode yang kerap muncul dalam interaksi di media sosial. Penelitian ini bertujuan mengkaji pemakaian *slang* "*Orang Have*" dan "*Orang Haven't*" pada kolom komentar TikTok sebagai gaya komunikasi digital Generasi Z. Melalui metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan sosiolinguistik, tujuh komentar TikTok yang memuat istilah tersebut beserta variasinya didokumentasikan, lalu dianalisis berdasarkan konteks, makna, dan fungsi komunikatifnya. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua istilah itu dipakai untuk menggambarkan keadaan ekonomi atau kepemilikan sumber daya menurut pandangan penuturnya, sekaligus berfungsi sebagai humor, sindiran, ironi, ungkapan ketidakpastian dan optimisme, serta penanda posisi sosial. Ditemukan pula variasi seperti "*Orang Need*", "*Orang Not Yet*", dan "*Orang Kurang Have*" yang memperlihatkan keluwesan pengguna dalam meramu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, sehingga campur kode di ruang digital bukan sekadar variasi kebahasaan, melainkan juga sarana membentuk makna dan ekspresi sosial sesuai konteks interaksi.
**Kata Kunci:** Campur kode, *Slang*, TikTok

***Abstract***

*The rapid growth of digital communication has given rise to various linguistic variations, one of which is code-mixing—a phenomenon frequently observed in social media interactions. This study examines the use of the slang terms "Orang Have" and "Orang Haven't" in TikTok comment sections as a form of digital communication style among Generation Z. Employing a descriptive qualitative method with a sociolinguistic approach, the study documents seven TikTok comments containing these terms and their variations, subsequently analyzing them based on their context, meaning, and communicative function. The findings indicate that these terms are used to describe economic status or the possession of resources from the speaker's perspective; they also serve as vehicles for humor, sarcasm, irony, expressions of uncertainty or optimism, and markers of social standing. Furthermore, variations such as "Orang Need," "Orang Not Yet," and "Orang Kurang Have" reveal the users' flexibility in blending Indonesian and English. Thus, code-mixing in the digital sphere is not merely a linguistic variation, but a means of constructing meaning and social expression tailored to the specific context of interaction.*
***Keywords:*** *Code-mixing, Slang, TikTok*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, terutama dalam gaya berbahasa di media sosial. Platform seperti TikTok tidak sekadar menjadi wadah hiburan dan penyebaran informasi, tetapi juga ruang interaksi yang mendorong penggunanya membentuk cara berkomunikasi yang lebih luwes. Salah satu gejala kebahasaan yang muncul adalah campur kode (*code-mixing*), yakni pemakaian unsur dua bahasa atau lebih dalam satu tuturan (Eldin, 2014). Gejala ini tampak dari kecenderungan pengguna media sosial memadukan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris untuk mengekspresikan diri, membangun identitas, serta menyesuaikan gaya penyampaian informasi dalam komunikasi digital (Pratama, 2025; Tarihoran et al., 2022) Selain menyampaikan informasi, campur kode juga dapat membentuk makna tertentu sesuai situasi dan hubungan sosial antarpengguna. Salah satu contohnya adalah pemakaian *slang* "*Orang Have*" dan "*Orang Haven't*" pada komentar TikTok. Istilah ini memadukan kata bahasa Inggris *have* dan *haven't* dengan kata bahasa Indonesia "orang", sehingga dalam konteks tertentu mengacu pada perbedaan kepemilikan, kemampuan, atau kedudukan sosial seseorang. Pemakaiannya pun berpotensi memuat beragam maksud komunikatif, seperti humor, sindiran, ironi, dan identifikasi dengan kelompok sosial tertentu, sejalan dengan temuan Zebua dkk. (2025) bahwa campur kode di media sosial dapat dipakai untuk menekankan informasi, menyatakan identitas, dan menjalin interaksi dengan pengguna lain.

Meskipun kajian campur kode di media sosial sudah cukup banyak, penelitian yang menyoroti satu istilah *slang* tertentu pada kolom komentar TikTok masih terbuka untuk dikembangkan. Sakina dan Haryanto (2026), misalnya, meneliti campur kode bahasa Indonesia–Inggris pada caption dan komentar kreator Instagram dengan mengidentifikasi bentuk dan motivasi pemakaiannya, sedangkan Ndruru dkk. (2023) mengkaji campur kode bahasa Indonesia–Inggris pada akun TikTok terpilih. Tegar (2025) memang telah mengulas campur kode pada komentar TikTok dari sudut pandang Generasi Z, tetapi penelitian ini berfokus lebih sempit pada istilah "*Orang Have*" dan "*Orang Haven't*", sekaligus menelusuri bagaimana istilah tersebut berkembang menjadi ungkapan dengan makna yang beragam. Dengan fokus itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pemakaian campur kode pada komentar TikTok melalui studi kasus kedua slang tersebut dengan pendekatan sosiolinguistik, mencakup konteks pemakaian, makna, dan fungsi komunikatifnya seperti humor, sindiran, ironi, dan ekspresi identitas sosial. Hasilnya diharapkan memberi gambaran tentang pemaknaan kontekstual unsur bahasa Inggris yang berpadu dengan bahasa Indonesia, serta peran campur kode dalam membentuk variasi dan gaya komunikasi masyarakat di ruang digital.

### Penelitian Terdahulu yang Relavan

| No | Penulis/ Tahun | Judul | Tujuan | Metode | Hasil | Kontribusi dan relevansi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Ahmad Abdel Tawwab Sharaf Eldin/2014 | *Socio Linguistic Study of Code Switching of the Arabic Language Speakers on Social Networking.* | Penelitian ini bertujuan mengkaji fungsi alih kode yang dilakukan oleh pengguna bilingual bahasa Arab dan bahasa Inggris dalam interaksi mereka di Facebook, khususnya dalam konteks | Penelitian menggunakan pendekatan analisis sosiolinguistik terhadap unggahan status pengguna bilingual pada Facebook. Data berupa status yang dipublikasikan di dinding Facebook | Penelitian menemukan bahwa alih kode dalam interaksi daring memiliki berbagai fungsi, antara lain menentukan sasaran pembaca (addressee specification), | Penelitian ini memberikan landasan konseptual mengenai fungsi pencampuran atau peralihan bahasa dalam komunikasi digital. Relevansinya dengan penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | komunikasi tertulis di media sosial. | diklasifikasikan dan dianalisis berdasarkan fungsi alih kode yang muncul dalam konteks interaksi digital. | pengulangan (reiteration), memperjelas pesan (clarification), memberikan penekanan (emphasis), menunjukkan emosi, serta efisiensi penyampaian pesan. | penggunaan unsur bahasa asing dalam komentar media sosial tidak hanya berkaitan dengan struktur linguistik, tetapi juga memiliki fungsi komunikatif. |
| 2 | Sindy Claudia M. Ndruru, Surdini Laia, dan Hiace Vega Fernando Siahaan /2023 | *Indonesian–English Code Mixing Used on Selected TikTok Account* | Mengidentifikasi bentuk, dominasi, dan alasan penggunaan *code-mixing* bahasa Indonesia-Inggris di TikTok. | Deskriptif kualitatif menggunakan teori Muysken, dengan kategori *insertion*, *alternation*, dan *congruent lexicalization*. | Bentuk *insertion* menjadi jenis campur kode paling dominan, diikuti *alternation* dan *congruent lexicalization*. | Menjadi rujukan utama karena sama-sama mengkaji campur kode bahasa Indonesia-Inggris di TikTok. Penelitian ini berfokus lebih spesifik pada makna dan fungsi slang "Orang Have" dan "Orang Haven't". |
| 3 | Tegar/2025 | Fenomena Campur Kode dalam Interaksi Digital Gen Z: Analisis Sosiolinguistik Kolom Komentar TikTok. | Mengkaji bentuk dan fungsi campur kode dalam interaksi digital Gen Z di kolom komentar TikTok. | Deskriptif kualitatif dengan analisis sosiolinguistik terhadap komentar pada akun TikTok @jeromepolin98. | Campur kode ditemukan dalam beberapa bentuk dan berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, humor, identitas, serta prestise sosial. | Relevan karena mengkaji campur kode pada kolom komentar TikTok. Penelitian ini menjadi acuan untuk menganalisis fungsi slang dalam mengekspresikan identitas dan kondisi sosial-ekonomi. |
| 4 | Sakina dan Haryanto /2025 | *Using of Code-Mixing in Captions and Comments on Instagram Content Creators*. | Mengidentifikasi bentuk dan motivasi penggunaan campur kode bahasa Indonesia-Inggris pada caption dan komentar Instagram. | Deskriptif kualitatif dengan analisis data campur kode berdasarkan teori Muysken dan Holmes. | *Insertion* menjadi bentuk paling dominan, sedangkan prestise dan ekspresi afektif menjadi motivasi penggunaan yang menonjol. | Memberikan pemahaman mengenai hubungan campur kode dengan prestise dan ekspresi sosial. Hal ini relevan untuk mengkaji penggunaan slang sebagai representasi identitas dan kondisi ekonomi pengguna TikTok. |
| 5 | Tarihoran, Fachriyah, Tressyalina, dan Sumirat /2022 | *The Impact of Social Media on the Use of Code Mixing by Generation Z.* | Mengetahui pengaruh media sosial dan faktor yang mendorong penggunaan campur kode oleh Generasi Z. | Pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui kuesioner serta wawancara terhadap 336 mahasiswa. | Penggunaan campur kode dipengaruhi faktor individual, sosial, dan budaya, dengan faktor individual | Memberikan konteks mengenai faktor yang memengaruhi praktik campur kode Generasi Z. Penelitian ini mendukung analisis |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | sebagai faktor dominan. | penggunaan slang dalam budaya komunikasi digital. |

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif dengan model studi kasus berdasarkan kerangka metodologi Yin (2014). Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada fenomena pemakaian *slang* "*Orang Have*" dan "*Orang Haven't*", serta menelaah bagaimana istilah itu dipakai dalam konteks tertentu hingga menghasilkan tafsir yang beragam. Data dikumpulkan dari komentar di platform TikTok dengan menelusuri sejumlah konten berbeda yang berkaitan dengan kedua *slang* tersebut, lalu mencatat komentar yang memuatnya. Konteks kebahasaan dianalisis melalui pendekatan sosiolinguistik, yaitu peneliti menelaah konteks, makna, dan fungsi *slang* "*Orang Have*" dan *"Orang Haven't*" pada setiap komentar. Analisis komentar dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, komentar ditulis ulang beserta akun penutur dan tanggal pembuatannya. Kedua, konteks komentar dianalisis dengan mengaitkannya pada konten yang ditemukan, kemudian maknanya diinterpretasikan berdasarkan teori campur kode. Ketiga, fungsi pemakaian *slang* "*Orang Have*" dan "*Orang Haven't*" ditentukan sesuai konteks kebahasaan komentar tersebut. Hasil analisis setiap komentar disajikan dalam bentuk teks naratif deskriptif. Bentuk ini dipilih karena paling sesuai untuk menjelaskan pemakaian slang "*Orang Have*" dan "*Orang Haven't*" pada komentar TikTok secara mendalam. Dengan begitu, peneliti dapat memaparkan interpretasi makna, konteks, dan fungsi slang tersebut secara tepat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Akun TikTok @novianti_sutardi98 *"sebenarnya orang haven't ka, Cuma di enough enoughin"* (9 Agustus 2026). Penggunaan *slang* "Orang *have"* pada komentar ini dimaknai sebagai orang yang mapan. *Have* dalam bahasa Inggris berarti "punya" atau "memiliki," kata ini digabungkan dengan kata dalam bahasa Indonesia yaitu "Orang" sehingga menciptakan makna orang punya atau orang yang memiliki tingkat ekonomi diatas rata-rata. Kalimat tersebut diikuti dengan *"di enough enoughin."* Penggabungan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris kembali teridentifikasi, dimana *enough* dalam bahasa Inggris berarti cukup, sehingga keseluruhan kalimat dapat di interpretasikan menjadi kondisi penutur komentar yang sebenarnya bukan berasal dari kalangan dengan tingkat ekonomi diatas rata-rata, namun tetap berusaha mencukupkan apa yang dimilikinya untuk menyambung hidup.
2. Akun TikTok @syfrnsywa *"klo ak anak org have aku mau les di semua bidang"* (26 Juli 2026). *Slang* "Orang *have"* diidentifikasi sebagai suatu kondisi, dimana sang penutur komentar menyatakan seandainya ia lahir di keluarga mapan, ia akan mengikuti bimbingan belajar di semua bidang. Pada konten aslinya, pengunggah menyatakan dalam bentuk teks mengenai banyaknya anak-anak dari kelas ekonomi atas yang tidak menggunakan *privilege* atau kelebihan yang mereka miliki dengan baik. Sehingga sang penutur komentar menggunakan istilah "Orang *have"* untuk menggambarkan apa yang akan ia lakukan jika ia berasal dari latar belakang serupa.
3. Akun TikTok @smymr_ *"orang² bilangnya orang haven't? gua biasa manggil temen gua orang need jir"* (12 September 2026). Penutur komentar menyatakan perbedaan istilah yang digunakannya, yaitu "Orang *need*," *need* dalam bahasa Inggris berarti "butuh." Sehingga "Orang *need*" dapat dimaknai sebagai orang yang membutuhkan. Istilah ini cukup memiliki relevansi pada *slang* "Orang *haven't"* yang sama-sama menggambarkan kondisi ekonomi seseorang yang kurang mencukupi. Komentar ini menggambarkan bahwa penggunaan *slang* berbeda mungkin diterapkan pada konteks yang sama.

4. Akun TikTok @je *"kalau aku sih orang not yet, masih pd bisa jadi orang have"* (11 September 2026). *Slang* "Orang *not yet*" disandingkan dengan "Orang *have."* "Orang *not yet*" berarti orang yang belum mencapai titik tertentu—yang pada konteks ini merupakan "Orang *have"* dengan kondisi ekonomi diatas rata-rata—karena dalam bahasa Inggris, *not yet* berarti belum (menjadi atau mencapai sesuatu). Terdapat pula akronim "PD" yang merupakan singkatan dari Percaya diri. Sehingga keseluruhan komentar diartikan sebagai pengakuan penutur yang saat ini masih dalam proses mencapai kondisi ekonomi yang memuaskan baginya, penggunaan kata *not yet* dianggap sebagai sebuah pernyataan optimisme nya bahwa ia akan mencapai titik tersebut.
5. Akun TikTok @fajarrr *"orang confused ka, soalnya kadang have kadang haven't"* (8 Agustus 2026). Penutur komentar tersebut menyatakan ketidakpastiannya terhadap kondisi ekonominya sendiri yang terkadang dirasa cukup, namun ada kalanya pula tidak cukup. Penutur menggunakan *slang* "Orang *Have*" dan "Orang *Haven't*" secara bersamaan untuk menggambarkan kebingungannya terhadap kondisi ekonominya yang tidak selalu mulus.
6. Akun TikTok @ghiaa *"orang have pasti kaget kalo tau gua 1gb buat seminggu"* (15 September 2026). Penutur komentar menyampaikan ekspektasinya akan ketidakpercayaan kalangan "Orang *Have*" terhadap gaya hidupnya. Penutur komentar mengakui bahwa dalam kurun waktu satu minggu, ia harus menghemat penggunaan kuota internetnya. Hal ini menunjukkan adanya spekulasi akan perbedaan gaya hidup penutur yang harus menghemat anggaran internetnya.
7. Akun TikTok @Userr0875431182 *"sebagai orang kurang have mmerasa relate"* (17 Juli 2026). Konten awal dari komentar tersebut membahas bagaimana pergaulan "Orang *Have*" lebih menakutkan daripada pergaulan bebas. Penutur komentar ikut menyatakan kesetujuannya sebagai orang dari kalangan "Orang kurang *have*" dengan menggunakan kata *relate,* komentar ini menunjukkan bahwa *slang* "Orang *Have*" juga dapat digunakan untuk menyatakan posisi seseorang.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, dapat dianalisis bahwa tterdapatt beberapa fungsi penggunaan *slang* dalam media sosial khususnya TikTok. Diantaranya yaitu:

1. *Slang* sebagai Sarana Humor dan Ironi. Salah satu fungsi penggunaan *slang* "*Orang Have*" dan "*Orang Haven't*" dalam komentar TikTok adalah sebagai sarana membangun humor dan ironi. Penggunaan istilah tersebut memungkinkan penutur menyampaikan kondisi sosial-ekonomi melalui ungkapan yang lebih ringan dan tidak secara langsung menggunakan istilah formal. Humor dalam konteks ini muncul melalui penggabungan unsur bahasa yang memiliki makna berbeda, tetapi kemudian digunakan untuk menggambarkan pengalaman sosial yang relatif dekat dengan kehidupan sehari-hari pengguna. Hal tersebut dapat diamati pada komentar akun TikTok @fajarrr yang menyatakan, *"orang confused ka, soalnya kadang have kadang haven't"* (8 Agustus 2026). Dalam komentar tersebut, penutur menggunakan kata confused untuk menggambarkan ketidakpastian terhadap kondisi ekonominya sendiri. Penggunaan kata tersebut memberikan kesan bahwa kondisi ekonomi yang dialami penutur tidak selalu berada dalam keadaan yang sama, melainkan dapat berubah antara kondisi yang dirasa cukup dan kondisi yang kurang mencukupi. Pencampuran kata *confused, have,* dan *haven't* dalam struktur bahasa Indonesia menciptakan ekspresi yang bersifat informal dan humoris. Penutur tidak menjelaskan kondisi ekonominya melalui uraian panjang, tetapi menggunakan kombinasi istilah yang relatif singkat untuk menyampaikan pengalaman tersebut. Humor yang terbentuk tidak hanya berasal dari penggunaan bahasa Inggris, tetapi juga dari ketidaksesuaian antara istilah yang digunakan dengan situasi yang digambarkan. Kata confused yang secara umum merujuk pada kebingungan digunakan untuk

menggambarkan keadaan ekonomi yang tidak konsisten, sehingga menghasilkan ekspresi yang terasa jenaka bagi pengguna yang memahami konteksnya. Fungsi humor dan ironi juga dapat ditemukan pada komentar akun TikTok @ghiaa, yaitu *"orang have pasti kaget kalo tau gua 1gb buat seminggu"* (15 September 2026). Komentar tersebut menggambarkan perbedaan gaya hidup antara penutur dan kelompok yang diasosiasikan dengan kondisi ekonomi mapan. Penggunaan istilah *"Orang Have*" dalam kalimat tersebut membangun gambaran mengenai kelompok yang dianggap memiliki kemampuan ekonomi lebih besar, sehingga kemungkinan tidak terbiasa dengan keterbatasan penggunaan kuota internet. Pernyataan tersebut mengandung unsur ironi karena penutur membayangkan bahwa pengalaman sederhana berupa penggunaan kuota internet sebesar 1 GB selama satu minggu dapat menjadi sesuatu yang mengejutkan bagi kelompok ekonomi tertentu. Melalui penggunaan *slang*, perbedaan kondisi ekonomi disampaikan dalam bentuk perbandingan yang bersifat humoris. Dengan demikian, *slang* dalam komentar TikTok dapat berfungsi sebagai perangkat linguistik untuk menyampaikan pengalaman yang berpotensi dianggap sensitif, seperti keterbatasan finansial, melalui cara yang lebih santai dan mudah diterima dalam interaksi digital.

2. *Slang* sebagai Representasi Kondisi Sosial-Ekonomi. Selain berfungsi sebagai sarana humor, penggunaan *slang "Orang Have"* dan *"Orang Haven't*" juga memperlihatkan fungsi representatif, yaitu menggambarkan kondisi sosial-ekonomi seseorang atau kelompok melalui istilah yang sederhana. Dalam data yang dianalisis, istilah tersebut digunakan untuk membedakan kondisi ekonomi yang dianggap mapan dengan kondisi ekonomi yang belum mencukupi. Komentar akun TikTok @Userr0875431182, *"sebagai orang kurang have mmerasa relate"* (17 Juli 2026), menunjukkan bagaimana istilah "*Orang Have"* dapat digunakan sebagai acuan untuk mengidentifikasi posisi sosial-ekonomi penutur. Kata "kurang" yang ditempatkan sebelum unsur *have* membentuk istilah baru yang menggambarkan seseorang dengan keterbatasan ekonomi. Penutur menggunakan istilah tersebut untuk menyatakan kesamaan pengalaman dengan konten yang membahas pergaulan kelompok ekonomi mapan. Dalam konteks ini, slang tidak hanya berfungsi untuk menjelaskan kondisi ekonomi secara deskriptif, tetapi juga menjadi sarana bagi penutur untuk menempatkan dirinya dalam suatu kategori sosial. Penggunaan istilah "*Orang Kurang Have*" memperlihatkan bahwa makna slang dapat dikembangkan melalui penambahan unsur bahasa Indonesia terhadap istilah yang telah dikenal dalam komunikasi digital. Hal tersebut menunjukkan fleksibilitas penggunaan code-mixing dalam membentuk ekspresi yang sesuai dengan pengalaman penutur. Fungsi representatif juga terlihat pada komentar akun TikTok @novianti_sutardi98, *"sebenarnya orang haven't ka, Cuma di enough enoughin"* (9 Agustus 2026). Komentar tersebut menggambarkan kondisi seseorang yang merasa belum memiliki kemapanan ekonomi, tetapi berusaha mencukupkan apa yang dimilikinya. Penggunaan istilah *haven't* dan *enough* membentuk ekspresi yang berkaitan dengan keterbatasan sumber daya serta usaha untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Melalui komentar tersebut, kondisi ekonomi tidak direpresentasikan secara langsung menggunakan istilah seperti kemiskinan atau ketidakmampuan finansial, melainkan melalui *slang* yang lebih informal. Hal ini memperlihatkan bahwa pengguna TikTok dapat mengembangkan cara tersendiri untuk menggambarkan pengalaman sosial-ekonomi mereka. Istilah *"Orang Haven't"* kemudian berfungsi sebagai penanda kondisi yang dapat dipahami oleh pengguna lain berdasarkan konteks konten dan interaksi yang berlangsung.
3. *Slang* sebagai Sarana Ekspresi Identitas dan Pengalaman Personal. Penggunaan *slang* dalam komentar TikTok juga dapat berfungsi sebagai sarana ekspresi identitas dan pengalaman personal. Dalam komunikasi digital, pengguna tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi

juga membangun representasi mengenai dirinya melalui pilihan bahasa yang digunakan. Pemilihan istilah tertentu dapat menunjukkan bagaimana seseorang memahami dan menggambarkan posisinya dalam suatu konteks sosial. Hal tersebut terlihat pada komentar akun TikTok @syfrnsywa, *"klo ak anak org have aku mau les di semua bidang"* (26 Juli 2026). Penutur menggunakan *istilah "Orang Have"* untuk menggambarkan kondisi keluarga yang dianggap memiliki kemampuan ekonomi lebih baik. Dalam komentar tersebut, istilah tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyampaikan keinginan mengikuti berbagai kegiatan pembelajaran apabila memiliki akses ekonomi yang lebih memadai. Fungsi ekspresi identitas juga dapat diamati melalui komentar akun TikTok @smymr_, *"orang2 bilangnya orang haven't? gua biasa manggil temen gua orang need jir"* (12 September 2026). Dalam komentar tersebut, penutur memperkenalkan istilah alternatif, yaitu *"Orang Need"*, untuk menggambarkan seseorang yang membutuhkan. Penggunaan istilah tersebut memperlihatkan bahwa slang tidak selalu digunakan secara seragam oleh seluruh pengguna. Sebaliknya, pengguna dapat mengembangkan pilihan istilah berdasarkan kebiasaan berbahasa dan pengalaman interaksinya sendiri. Perbedaan penggunaan istilah *"Orang Haven't"* dan *"Orang Need"* menunjukkan adanya variasi dalam pembentukan slang yang memiliki konteks makna serupa. Penutur tidak hanya mengikuti istilah yang telah digunakan oleh pengguna lain, tetapi juga memperlihatkan kreativitas dalam membentuk ekspresi alternatif. Dengan demikian, *slang* dapat menjadi sarana bagi pengguna untuk menunjukkan gaya komunikasi personal sekaligus berpartisipasi dalam pembentukan bahasa digital yang terus berkembang.

4. *Slang* sebagai Sarana Perbandingan Sosial. Berdasarkan keseluruhan data, penggunaan *slang "Orang Have"* dan *"Orang Haven't*" juga memperlihatkan fungsi sebagai sarana perbandingan sosial. Istilah tersebut digunakan untuk membangun perbedaan antara kondisi ekonomi yang dianggap mapan dan kondisi ekonomi yang belum mencukupi. Perbandingan tersebut muncul melalui pengalaman sehari-hari, seperti akses terhadap pendidikan, penggunaan kuota internet, serta kemampuan memenuhi kebutuhan hidup. Perbandingan sosial dalam komentar TikTok tidak selalu disampaikan melalui pernyataan yang secara eksplisit membahas ketimpangan ekonomi. Sebaliknya, perbedaan tersebut sering kali muncul melalui humor, sindiran, atau pengakuan terhadap pengalaman personal. Penggunaan slang membuat pembahasan mengenai kondisi ekonomi terasa lebih dekat dengan kehidupan pengguna dan sesuai dengan karakter komunikasi media sosial yang cenderung informal. Misalnya, komentar mengenai penggunaan kuota internet sebesar 1 GB selama satu minggu menunjukkan bagaimana pengalaman sederhana dapat digunakan untuk menggambarkan perbedaan gaya hidup. Sementara itu, komentar mengenai keinginan mengikuti les di berbagai bidang memperlihatkan bagaimana kemampuan ekonomi dapat dikaitkan dengan akses terhadap fasilitas pengembangan diri. Kedua contoh tersebut menunjukkan bahwa istilah *"Orang Have*" tidak hanya merujuk pada kondisi ekonomi secara abstrak, tetapi juga dikaitkan dengan gambaran konkret mengenai gaya hidup dan kesempatan yang dimiliki seseorang. Sebaliknya, istilah *"Orang Haven't*" atau *"Orang Kurang Have"* digunakan untuk menggambarkan pengalaman yang dianggap berbeda dari kelompok tersebut. Meskipun demikian, penggunaan istilah tersebut dalam komentar TikTok tidak dapat secara langsung dijadikan dasar untuk menentukan kondisi ekonomi aktual para penuturnya. Istilah tersebut lebih tepat dipahami sebagai representasi subjektif yang dibentuk melalui interaksi digital. Oleh karena itu*, slang "Orang Have*" dan *"Orang Haven't*" dapat dilihat sebagai perangkat bahasa yang membantu pengguna mengekspresikan persepsi mengenai perbedaan kondisi sosial-ekonomi dalam ruang komunikasi digital. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan *slang "Orang Have*" dan "*Orang Haven't*" memiliki fungsi

yang beragam dalam komunikasi digital. Slang tersebut digunakan untuk membangun humor dan ironi, merepresentasikan kondisi sosial-ekonomi, mengekspresikan identitas serta pengalaman personal, menyampaikan aspirasi, dan membentuk perbandingan sosial. Keberagaman fungsi tersebut memperlihatkan bahwa code-mixing dalam komentar TikTok tidak hanya merupakan pencampuran unsur bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, tetapi juga menjadi bagian dari praktik komunikasi yang berkaitan dengan pengalaman dan konteks sosial pengguna.

**KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemakaian *slang* "Orang *Have*" dan "Orang *Haven't*" pada komentar TikTok merupakan salah satu bentuk campur kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam gaya komunikasi digital Generasi Z. Perpaduan unsur bahasa tersebut tidak hanya menjadi variasi kebahasaan, tetapi juga melahirkan makna baru yang bergantung pada konteks interaksi. "Orang *Have*" cenderung merujuk pada individu dengan kondisi ekonomi mapan atau sumber daya lebih, sedangkan "Orang *Haven't*" merujuk pada keadaan sebaliknya, yakni keterbatasan kepemilikan atau kemampuan ekonomi. Analisis terhadap tujuh komentar memperlihatkan bahwa kedua istilah itu memiliki fungsi komunikatif yang beragam. *Slang* tersebut dipakai untuk menyampaikan humor, sindiran, ironi, ketidakpastian, dan optimisme, serta untuk menandai posisi dan pengalaman sosial penuturnya. Ditemukan pula variasi istilah seperti "Orang *Need*", "Orang *Not Yet*", dan "Orang Kurang *Have*" yang menunjukkan keluwesan pengguna dalam mengembangkan ungkapan sesuai konteks komunikasi. Dengan demikian, makna istilah di media sosial tidak hanya ditentukan oleh arti leksikal bahasa asalnya, tetapi juga oleh situasi, pengalaman, dan maksud komunikatif penggunanya. Fenomena campur kode melalui *slang* "Orang *Have*" dan "Orang *Haven't*" memperlihatkan cara Generasi Z memadukan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris untuk membangun gaya komunikasi yang informal, ekspresif, dan kontekstual. Hal ini juga menunjukkan bahwa bahasa di ruang digital bersifat dinamis, sebab penggunanya memakai bahasa bukan hanya untuk menyampaikan pesan, melainkan juga untuk merepresentasikan pengalaman dan posisi sosial. Namun, penelitian ini terbatas pada jumlah sampel sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi pada seluruh pola komunikasi Generasi Z. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah data dan mengamati variasi *slang* serupa pada *platform* media sosial lain.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian penggunaan ungkapan slang "Orang Have" dan "Orang Haven't" sebagai bentuk fenomena campur kode dalam komunikasi digital Generasi Z di platform TikTok, yang tidak hanya dianalisis dari aspek percampuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, tetapi juga dari perspektif pembentukan makna dan representasi sosial dalam interaksi virtual. Berbeda dengan penelitian campur kode sebelumnya yang cenderung berfokus pada bentuk, struktur, dan faktor penyebab percampuran bahasa, penelitian ini menempatkan ungkapan slang tersebut sebagai instrumen ekspresi identitas, konstruksi persepsi status ekonomi, serta penyampaian humor, sindiran, ironi, dan sikap sosial pengguna media digital. Selain itu, identifikasi variasi ungkapan seperti "Orang Need", "Orang Not Yet", dan "Orang Kurang Have" memperlihatkan adanya kreativitas linguistik dalam mengadaptasi kosakata bahasa Inggris ke dalam struktur komunikasi informal berbahasa Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif sosiolinguistik mengenai perkembangan slang digital sebagai praktik kebahasaan yang dinamis sekaligus sebagai medium negosiasi identitas dan representasi kondisi sosial Generasi Z di ruang digital.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anandita, A., Suryani, Y., & Yanuarsih, S. (2026). Penggunaan bahasa slang di kalangan Gen Z pada TikTok: Kajian sosiolinguistik. Dinamika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya, 9(2), 258–269. https://doi.org/10.35194/jd.v9i2.6174

Chairunnisa, C., & Pawitri, A. (2026). Penggunaan bahasa gaul pada TikTok sebagai representasi identitas sosial Generasi Z: Kajian sosiolinguistik. Jurnal Sasindo UNPAM, 14(1), 66–75. https://doi.org/10.32493/sasindo.v14i1.66-75

Durahman, E. U., & Anwar, A. A. (2025). Digital vernaculars: A systematic literature review on Indonesian Gen Z slang across social media platforms. Journal of English Language and Education, 10(4), 1638–1646. https://doi.org/10.31004/jele.v10i4.1385

Eldin, A. A. T. S. (2014). Socio Linguistic Study of Code Switching of the Arabic Language Speakers on Social Networking. International Journal of English Linguistics, 4(6), 78–86. https://doi.org/10.5539/ijel.v4n6p78

Firamadhina, F. Krisnani, H. (2020). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. SHARE Social Work Journal, 10(1). https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443

Kurnia, L., & Haryanto, S. (2026). The linguistics of slang: Understanding Gen Z's digital language on TikTok. JELITA: Journal of English Language Teaching and Literature, 7(1), 1–12. https://doi.org/10.56185/jelita.v7i1.1140

Ndruru, S. C. M., Laia, S., & Siahaan, H. V. F. (2023). Indonesian – English Codemixing Used on Selected Tiktok Account. Jurnal Littera: Fakultas Sastra Darma Agung, 2(1), 21. https://doi.org/10.46930/littera.v2i1.3250

Pratama, F. T. (2025). Fenomena Campur Kode Dalam Interaksi Digital Gen Z: Analisis Sosiolinguistik Kolom Komentar Tiktok. Jurnal Ilmiah Sarasvati: Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya, 7(1), 90–104. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5258175

Rosmaria. (2024). Changes in Indonesian students' linguistic identity in the use of code-mixing in Instagram captions: A digital sociolinguistic study. Journal of Linguistica, 1(2), 24–33. https://doi.org/10.62872/journaloflinguistica.v1i2.17

Sakina, S. A., & Haryanto, S. (2026). Language Using of Code-Mixing in Captions and Comments on Instagram's Content Creators. Acuity: Journal of English Language Pedagogy, Literature, and Culture, 1(1). https://doi.org/10.35974/acuity.v11i1.4249

Suci, S. I., Setianingsih, T., & Nafisah, B. Z. (2026). Translanguaging and code-switching as identity construction for Generation Z on Instagram: A sociolinguistic study. Journal of Pragmatics and Discourse Research, 8(2), 560–578. https://doi.org/10.18326/jopr.v8i2.560-578

Supri, I. Z., & Nur, T. (2021). Investigating Indonesian slangy words on TikTok's comments. English Journal Literacy UTama, 5(2), 347–352. https://doi.org/10.33197/ejlutama.vol5.iss2.2021.133

Tarihoran, N., Fachriyah, E., Tressyalina, & Sumirat, I. R. (2022). The Impact of Social Media on the Use of Code Mixing by Generation Z. International Journal of Interactive Mobile Technologies, 16(7), 54–69. https://doi.org/10.3991/ijim.v16i07.27659

Wenas, R., Murniati, C., & Hartono, H. (2024). Indonesian Slang Word Formation Processes in TikTok. Celt: A Journal of Culture, English Language Teaching and Literature, 24(1), 88 - 111. doi:https://doi.org/10.24167/celt.v23i1.5076

Yin, R. K. (2014). Case Study Research Design and Methods. In SAGE Publications.

Zakiyyatussholiha. (2025). Proses alih kode dan campur kode di akun TikTok @_shaz. Jurnal Genta Indonesia, 4(2). https://doi.org/10.51817/jgi.v4i2.1171