

Representasi Identitas Lokal-Modern melalui Bahasa pada Desain Produk *Apparel* Kapuyuak

Local-Modern Identity Representation through Language in Kapuyuak Apparel Design

Reno Novita Sari^{a,1*}, Wuri Syaputri^{b,2}, Aslinda^{c,3}, Fajri Usman^{d,4}

^{abcd}Universitas Andalas

Jl. Mohammad Hatta, Limau Manis, Kec. Pauh, Padang, Sumatera Barat

renonovitasari01@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima: 13 Maret 2026
Direvisi: 14 April 2026
Disetujui: 21 April 2026

Keywords

Representation
Identity
Local
Language
Kapuyuak

Kata Kunci

Representasi
Identitas
Lokal
Bahasa
Kapuyuak

ABSTRAK

Abstract

This study examines the role of language as a central element in the design of Kapuyuak apparel, a local brand from West Sumatra. The research focuses on the texts printed on the products, which combine Minangkabau, Indonesian, and English to convey meaning, brand identity, and image. The study aims to describe the forms of code-mixing, the reasons for its use, and its functions in Kapuyuak product designs. A qualitative descriptive approach was employed, utilizing observation and note-taking to collect textual data from t-shirts, bags, and other merchandise. Data were analyzed using Muysken's (2005) theory of code-mixing and Hoffman's (1991) framework for understanding the reasons behind code-mixing. The findings reveal that the dominant form is the insertion of words or phrases, which are used to communicate messages effectively, reinforce solidarity, and express group identity. The main functions of code-mixing are expressive and social identity, making Kapuyuak apparel a medium to represent Minangkabau culture while reflecting a modern and global image.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penggunaan bahasa sebagai elemen utama dalam desain produk *apparel* Kapuyuak, brand lokal dari Sumatera Barat. Fokus penelitian adalah teks yang tercetak pada produk, yang memadukan bahasa Minangkabau, bahasa Indonesia, dan bahasa Inggris sebagai strategi untuk menyampaikan makna, citra, dan identitas merek. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan bentuk-bentuk campur kode, alasan penggunaannya, dan fungsinya dalam desain produk Kapuyuak. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan dokumentasi untuk mengumpulkan data teks pada kaus, tas, dan merchandise lainnya, serta dianalisis menggunakan teori campur kode Muysken (2005) dan Hoffman (1991). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk yang dominan adalah penyisipan kata atau frasa, digunakan untuk menyampaikan pesan secara nyaman, menegaskan solidaritas, dan menampilkan identitas kelompok. Fungsi utama campur kode adalah ekspresif dan sosial identitas, sehingga *apparel* Kapuyuak berperan sebagai media mengekspresikan budaya Minangkabau sekaligus citra modern dan global.



1. Pendahuluan

Kapuyuak merupakan *brand apparel* lokal dari Sumatera Barat yang menjadikan bahasa sebagai elemen utama dalam desain produknya. Teks verbal yang ditampilkan pada produk Kapuyuak tidak hanya berfungsi sebagai hiasan visual, tetapi menjadi medium utama dalam membangun makna, citra, dan identitas produk. Melalui pemilihan kata, frasa, dan ungkapan yang memadukan bahasa Minangkabau, bahasa Indonesia, dan bahasa Inggris, Kapuyuak menghadirkan representasi identitas yang merefleksikan kedekatan dengan budaya lokal sekaligus keterbukaan terhadap nilai modern dan global. Didirikan pada tahun 2010 dengan *tagline* "*Kaos Unik Raso Minang*", Kapuyuak memproduksi berbagai jenis *apparel* seperti kaus, jaket, topi, sandal, tas, hingga syal yang mengangkat nilai-nilai budaya Minangkabau. Kapuyuak memiliki dua distro di Kota Bukittinggi dan memperluas jangkauan pasarnya melalui Instagram, website resmi, dan toko Shopee Sarang Kapuyuak Online yang mendapat rating tinggi. Keberhasilannya menunjukkan kekuatan identitas lokal dapat dikelola secara strategis dan berdaya saing dalam industri kreatif (Rulianty et al., 2017).

Bahasa memegang peran penting dalam industri kreatif untuk membedakan produk sekaligus memperkuat posisi suatu merek di pasar. Beberapa studi menunjukkan bahwa pilihan bahasa dalam praktik *branding* dan desain visual tidak sekadar menjadi alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai sumber simbolik yang merepresentasikan nilai budaya, gaya hidup, dan afiliasi sosial. Integrasi unsur bahasa dalam brand name, misalnya, dapat mengkomunikasikan identitas merek dan menarik kelompok konsumen tertentu, sekaligus membangun citra yang diinginkan (Ramadhani & Sudarwati, 2025). Selain itu, penggunaan bahasa asing khususnya bahasa Inggris dalam *branding* mampu menciptakan citra produk yang modern dan universal, sementara bahasa lokal sering dipilih untuk menegaskan kedekatan budaya dan keterhubungan dengan konsumennya (Fauzi & Haryani, 2024). Bahasa juga berperan dalam membangun persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek (Heller et al., 2014; Musonda & Siame, 2025), serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap pesan promosi dan nilai yang melekat pada produk (Zurviana & Mulyati, 2025). Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia dalam konteks *branding* produk busana telah terbukti memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek lokal (Syahrani et al., 2025). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa bahasa dalam branding dan desain visual bukan hanya komunikasi semata, tetapi juga alat simbolik yang kompleks dalam membentuk identitas dan daya tarik merek di industri kreatif.

Dalam konteks produk *apparel* Kapuyuak, bahasa yang ditampilkan pada desainnya berfungsi sebagai cara merepresentasikan identitas merek. Identitas ini dibangun melalui pilihan kata dan ungkapan yang mengangkat nilai budaya Minangkabau sekaligus menunjukkan keterbukaan terhadap gaya modern dan global. Dalam kajian bahasa dan budaya, bahasa dipahami tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber simbolik yang membawa makna sosial, budaya, dan ideologis (Coupland, 2014; Jaworski & Thurlow, 2010). Untuk menghadirkan representasi tersebut, Kapuyuak menggunakan lebih dari satu bahasa dalam teks visual produknya, yang tampak dalam praktik campur kode. Campur kode dipahami sebagai pilihan linguistik yang bersifat strategis, bukan kebetulan, dan digunakan untuk menegosiasikan identitas serta menjangkau audiens dengan latar sosial dan kultural yang beragam (Muysken & Appel, 2005). Dalam praktik ini, bahasa lokal cenderung dimanfaatkan untuk menghadirkan kesan akrab, autentik, dan

berakar pada identitas budaya, sementara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris berfungsi memperluas jangkauan makna ke arah yang lebih universal dan modern (Kelly-Holmes, 2005; Piller, 2001). Pola tersebut menunjukkan bahwa campur kode dalam teks pada produk *apparel* tidak hanya berfungsi secara linguistik, tetapi juga berperan sebagai sarana representasi dan negosiasi identitas lokal-modern dalam ruang publik.

Penelitian mengenai bahasa dalam industri kreatif menunjukkan bahwa bahasa berperan penting dalam membentuk identitas produk, tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana representasi nilai dan citra merek. Beberapa studi menjelaskan bahwa campur kode menjadi cara untuk menggabungkan unsur lokal dengan pengaruh global. Amiroh dkk. (2025) dan Rosalina (2025) menunjukkan bahwa campur kode berfungsi sebagai penanda identitas sekaligus mencerminkan gaya hidup modern dan identitas global. Dalam konteks branding, Ramadhani dan Sudarwati (2025) serta Hafsari dan Suhandano (2026) menemukan bahwa pilihan bahasa digunakan secara strategis untuk memosisikan merek antara lokalitas dan modernitas. Sementara itu, pada sektor fashion, Nurhadi dkk. (2023) dan Apriliyani dan Manshur (2024) menegaskan bahwa bahasa pada produk berkontribusi dalam membangun citra modern, meskipun sering kali didominasi oleh bahasa asing. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada fungsi bahasa sebagai strategi komunikasi atau pemasaran, serta cenderung berhenti pada identifikasi bentuk dan fungsi tanpa mengkaji bagaimana bahasa secara lebih mendalam merepresentasikan dan membentuk identitas.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya celah dalam penelitian, baik dari sisi konsep maupun konteks kajian. Pertama, penelitian yang ada masih banyak membahas bahasa dalam situasi seperti media sosial dan iklan, sehingga belum banyak melihat bahasa sebagai bagian yang melekat pada produk itu sendiri. Kedua, analisis yang dilakukan juga belum banyak membahas bagaimana bahasa digunakan untuk membentuk dan menggambarkan identitas lokal dan modern dalam kehidupan sosial dan budaya. Ketiga, penelitian tentang produk lokal dengan identitas budaya yang spesifik juga masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bahasa sebagai representasi identitas lokal-modern pada produk *apparel* Kapuyyak, dengan menggunakan teks yang tercetak pada produk sebagai sumber data utama, sehingga analisis tetap berfokus pada bahasa dan makna yang dihasilkan.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, memanfaatkan konsep variasi bahasa dan campur kode sebagai alat analisis, merujuk pada pemikiran Muysken (2005) dan Hoffman (1991) mengenai penggunaan lebih dari satu bahasa dalam konteks sosial. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana bahasa bekerja sebagai pembentuk makna dan representasi identitas dalam produk, tanpa menjadikan aspek kebahasaan sebagai fokus utama, melainkan sebagai alat untuk membaca fenomena yang diteliti.

Rumusan masalah penelitian ini meliputi, (1) bagaimana bentuk-bentuk campur kode yang digunakan dalam desain *apparel* Kapuyyak; (2) apa alasan penggunaan campur kode oleh produsen *apparel* Kapuyyak; dan (3) apa fungsi campur kode dalam desain produk tersebut. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan bentuk-bentuk campur kode pada desain produk *apparel* Kapuyyak, serta menjelaskan alasan dan fungsi penggunaannya sebagai strategi pemasaran. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian sosiolinguistik dengan menawarkan perspektif baru mengenai bahasa sebagai komoditas budaya dalam industri kreatif, sementara secara

praktis temuan penelitian dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kreatif lokal dalam merancang strategi komunikasi produk berbasis nilai-nilai budaya, serta mendukung perumusan kebijakan kebahasaan yang kontekstual dan responsif terhadap perkembangan sosial dan ekonomi masyarakat.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengkaji bentuk, fungsi, dan alasan dari penggunaan campur kode dalam produk *apparel* Kapuyuak sebagai bagian dari strategi komodifikasi bahasa. Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena penggunaan bahasa Minangkabau yang dikombinasikan dengan bahasa Indonesia atau bahasa asing dalam konteks pemasaran produk lokal berbasis identitas budaya.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data teks yang terdapat pada desain produk *apparel* Kapuyuak (seperti kaus, tas, atau merchandise lainnya). Peneliti melakukan dokumentasi dan analisis konten terhadap elemen bahasa, pilihan kata, struktur kalimat, serta perpaduan visual yang muncul dalam desain produk. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk bahasa yang terdapat pada produk, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengarsipkan data berupa tulisan pada kaus, tas, dan merchandise lainnya. Teknik ini mengacu pada teknik pengumpulan data kualitatif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa observasi dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang bersifat visual dan tertulis secara sistematis. Kemudian, data dianalisis menggunakan teori campur kode Muysken (2005) untuk mengidentifikasi bentuk dan fungsi campur kode, serta teori Hoffman (1991) untuk melihat alasan campur kode pada produk *apparel* Kapuyuak. Hasil analisis disajikan secara deskriptif dalam bentuk paparan kualitatif dan interpretatif.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan temuan data, hasil dan pembahasan difokuskan pada bentuk, alasan dan fungsi campur kode dalam desain produk *apparel* Kapuyuak. Berikut hasil analisisnya:

3.1 Bentuk-Bentuk Campur Kode dalam Desain Produk *Apparel* Kapuyuak

Berdasarkan analisis data, terdapat lima puluh (50) produk Kapuyuak yang menggunakan campur kode dalam berbagai bentuk, mulai dari kata, frasa, klausa, hingga kalimat lengkap. Sebaran penggunaan campur kode ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Frekuensi dan Persentase Bentuk-Bentuk Campur Kode pada Produk *Apparel* Kapuyuak

No.	Bentuk Campur Kode	Frekuensi	Persentase
1	Penyisipan Unit	29	58%
2	Penyisipan Idiom dan Kolokasi	7	14%
3	Penyisipan Kalimat	11	22%
4	Hibridasi Unit	3	6%
Total		50	100%

Reno Novita Sari, dkk

Representasi Identitas Lokal-Modern melalui Bahasa pada Desain Produk *Apparel* Kapuyuak

Dari tabel di atas, bentuk yang paling sering muncul adalah Penyisipan Unit (*Unit Insertion*), sebanyak 29 kasus atau 58%. Hal ini berupa kata atau frasa bahasa Inggris yang disisipkan ke dalam bahasa Minangkabau seperti pada data “*Tarumuak Inside Galak Outside*”, “*Sometimes Antahlah Tapi Baalah*”, dan “*Rang Kampuang Inside*”. Dominasi ini menunjukkan bahwa campur kode pada produk *apparel* Kapuyuak cenderung dilakukan pada level yang sederhana, sehingga mudah dipahami oleh konsumen.

Selanjutnya, Penyisipan Kalimat (*Sentence Insertion*) menempati urutan kedua dengan 11 kasus atau 22%. Bentuk ini terlihat dari penggunaan unsur bahasa Inggris yang lebih panjang dan mendekati struktur kalimat, kemudian dipadukan dengan bahasa Minangkabau dalam satu rangkaian teks, seperti pada “*Don’t Talk To Me If You Are Gadang Ota*”, “*Do Not Tenggen Demi Konten*”, dan “*Carito Ambuih-Ambuah Manjarak Please*”. Berbeda dengan penyisipan unit yang hanya berupa kata atau frasa, pada bentuk ini campur kode muncul dalam susunan yang lebih kompleks sehingga menghasilkan pesan yang lebih ekspresif. Penggunaan bahasa Inggris pada bagian tertentu berfungsi memperkuat penekanan makna, sementara bahasa Minangkabau tetap menjadi penanda identitas lokal. Pola ini menunjukkan bahwa teks pada produk tidak hanya menyampaikan pesan secara informatif, tetapi juga menggabungkan dua sistem bahasa untuk menciptakan gaya ungkap yang khas, sehingga identitas lokal dan nuansa modern hadir secara bersamaan dalam satu kesatuan makna.

Sementara itu, bentuk penyisipan idiom dan kolokasi (*Idiom and Collocation Insertion*) ditemukan sebanyak 7 data atau 14%. Bentuk ini ditandai dengan penggunaan ungkapan tetap atau frasa khas dari bahasa Inggris yang dikombinasikan dengan bahasa Minangkabau dalam satu kesatuan teks, seperti pada “*I Don’t Know Because Ndak Jaleh Di Den*”, “*Ambo Raso Iyo But I’m Not Sure*”, dan “*Life is Simple Jan Dibuek Rumik*”. Berbeda dengan penyisipan unit biasa, penggunaan idiom dan kolokasi ini tidak hanya menambah unsur bahasa asing, tetapi juga membawa nuansa ekspresif dan gaya tertentu yang sudah dikenal secara luas. Dalam konteks produk *apparel* Kapuyuak, bentuk ini digunakan cenderung bersifat stilistik, yaitu untuk memperkuat daya tarik tulisan sebagai elemen visual sekaligus menyampaikan makna yang lebih santai, reflektif, atau humoris. Meskipun demikian, bahasa Minangkabau tetap menjadi penopang utama makna, sehingga identitas lokal tetap terjaga, sementara idiom bahasa Inggris berfungsi sebagai pelengkap yang memberi sentuhan modern.

Hibridisasi unit (*Unit Hybridization*) ditemukan dalam jumlah yang lebih sedikit, yaitu sebanyak 3 data atau 6%, yang terlihat dari penggabungan unsur bahasa lokal dan bahasa asing dalam satu bentuk. Bentuk ini tidak selalu berupa satu kata, tetapi bisa juga berupa gabungan dalam satu ungkapan, seperti pada “*Minang-isme*” dan “*Dima Bumi Dipijak, Diupload Story Situ*”. Pada “*Minang-isme*”, kata “*Minang*” dipadukan dengan akhiran “*-isme*” sehingga membentuk istilah baru yang terdengar lebih modern. Sementara itu, pada “*Dima Bumi Dipijak, Diupload Story Situ*”, terjadi penggabungan struktur peribahasa lokal dengan unsur leksikal bahasa Inggris seperti *upload* dan *story*, sehingga menghasilkan bentuk yang lebih kontekstual dengan budaya digital. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa tidak hanya mencampur, tetapi juga menyesuaikan dengan konteks saat ini. Dalam produk *apparel* Kapuyuak, bentuk seperti ini memperlihatkan cara yang lebih kreatif dalam menampilkan identitas lokal, di mana unsur budaya Minangkabau tetap terlihat, tetapi dikemas dengan gaya yang lebih modern dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

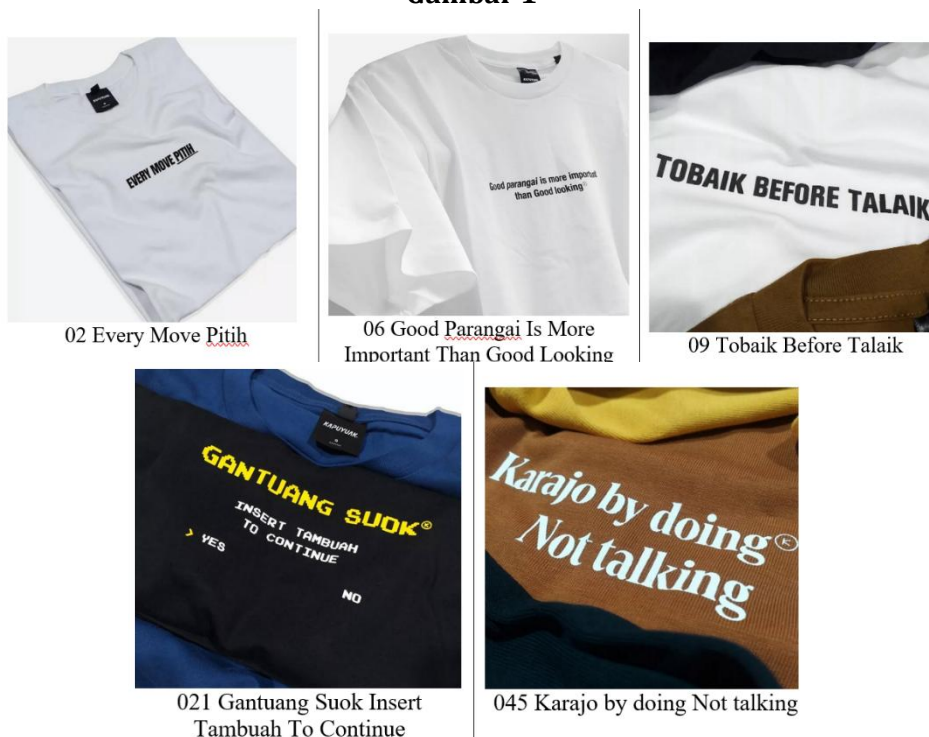
Secara keseluruhan, strategi campur kode pada *apparel* Kapuyuak menekankan penyisipan kata atau frasa sebagai cara utama untuk menggabungkan unsur modern dengan identitas lokal. Pendekatan ini membuat produk tetap menarik bagi generasi muda dan pengguna urban, sekaligus mempertahankan akar budaya Minangkabau. Dengan begitu, *apparel* Kapuyuak dapat dipahami sebagai media yang efektif untuk menampilkan identitas lokal-modern melalui bahasa yang kreatif dan komunikatif.

3.2 Alasan Penggunaan Campur Kode pada Desain Produk *Apparel* Kapuyuak

Berdasarkan analisis data, ditemukan tiga (3) alasan utama dalam penggunaan campur kode pada desain produk *apparel* Kapuyuak, yaitu;

3.2.1 Menggunakan Topik Tertentu yang Lebih Nyaman Disampaikan dalam Bahasa Tertentu

Gambar 1



Berdasarkan data, penggunaan campur kode pada tulisan *apparel* Kapuyuak banyak dipilih karena alasan kenyamanan dan efektivitas penyampaian pesan. Misalnya, tulisan *Every Move Pitih* memadukan kata Inggris yang familiar bagi generasi muda dengan *pitih* (uang), yang memiliki makna budaya Minang yang tidak dapat diterjemahkan secara tepat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa campur kode sering dipakai ketika satu bahasa tidak cukup untuk menyampaikan makna tertentu secara tepat dan alami (Rosmiaty et al., 2020). Kemudian, tulisan *Good parangai is more important than Good Looking* menunjukkan strategi serupa, istilah internasional *good looking* mudah dipahami, sedangkan *parangai* mempertahankan makna moral dan kultural Minang. Kombinasi ini menegaskan bahwa campur kode tidak sekadar estetika, tetapi alat untuk

menyampaikan nilai budaya lokal sekaligus pesan yang relevan secara universal (Herman et al., 2022).

Pada tulisan *Tobaik Before Talaik*, kata *before* memberi nuansa ringan dan *catchy*, sedangkan *tobaik* dan *talaik* membawa makna religius dan eksistensial. Begitu juga *Karajo by doing Not talking*, yang menggabungkan etos kerja lokal dengan gaya retorik bahasa Inggris. Strategi ini memperlihatkan bahwa campur kode memungkinkan pesan moral atau budaya disampaikan dengan efektif, ekspresif, dan menarik bagi generasi muda (Rosmiaty et al., 2020). Terakhir, *Gantuang Suok Inset Tambuah To Continue* memadukan istilah populer dalam dunia perfilman khususnya bahasa Inggris dengan praktik budaya lokal, menjadikan pesan lebih modern dan relevan bagi pengguna. Fenomena ini menunjukkan bahwa campur kode berfungsi sebagai jembatan antara identitas lokal dan modernitas, sekaligus meningkatkan keterhubungan emosional dan pemahaman pesan oleh audiens bilingual.

3.2.2 Menegaskan atau Menunjukkan Solidaritas

Gambar 2



Penggunaan campur kode dalam data ini menekankan fungsi utama sebagai sarana menegaskan solidaritas dan identitas kebahasaan, khususnya antara bahasa Inggris dan bahasa Minangkabau. Dalam tulisan *Always Saiyo Sakato, Antaro Kito Baduo* maupun *Wherever I marantau, Ranah Minang Always Maimbau*, bahasa Inggris memberikan sentuhan modern dan global, sementara inti pesan tetap disampaikan melalui bahasa Minangkabau yang sarat nilai kebersamaan dan kultural. Misalnya, kata *always* pada *Always Saiyo Sakato* memperkuat nuansa kekinian tanpa mengurangi makna tradisional, yang menekankan solidaritas komunitas (Herman et al., 2022).

Demikian pula, pada tulisan *Wherever Ambo Marantau, Surau Always Maimbau*, campur kode menampilkan identitas Minang di tengah gaya bahasa yang mengikuti tren global. Ungkapan seperti *Minang Pride* dan *My Story Began in Ranah Minang* menegaskan kebanggaan terhadap identitas Minang, namun disampaikan melalui bahasa Inggris agar makna dan keterhubungan emosional dapat diterima lebih luas, sejalan dengan temuan bahwa penggunaan campur kode dalam konteks global dapat memperluas jangkauan pesan sekaligus mempertahankan akar budaya lokal (Rosmiaty et al., 2020).

Dalam hal ini, bahasa Inggris bukan menggantikan bahasa lokal, melainkan memperkuat solidaritas kultural. Campur kode pada desain *apparel* Kapuyiak berfungsi sebagai simbol afiliasi kolektif yang dibalut dalam gaya ekspresi modern, menegaskan bahwa identitas Minang tetap kokoh meski dikomunikasikan dalam konteks multibahasa dan global. Strategi ini menunjukkan bahwa *apparel* tidak hanya

sebagai media visual, tetapi juga sebagai alat ekspresi identitas lokal-modern yang komunikatif dan relevan bagi generasi muda.

3.2.3 Menyatakan Identitas Kelompok

Gambar 3



Penggunaan campur kode antara bahasa Inggris dan bahasa Minangkabau dalam tulisan seperti *Kopi Kampuang Inside*, *University of Alam Takambang*, *Minang is me*, *Rang Kampuang Inside*, *Minang Nutrition Facts*, dan *Bukittinggi Pride* secara jelas merepresentasikan identitas kelompok. Bahasa Inggris berperan sebagai media simbolik yang menandakan keterhubungan dengan wacana global dan modernitas, sementara bahasa Minangkabau tetap menjadi penanda lokalitas dan identitas etnolinguistik. Misalnya, *Minang is me* dan *Bukittinggi Pride* menegaskan keterikatan personal dengan etnis Minang serta kebanggaan terhadap asal-usul daerah, selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa campur kode dapat digunakan untuk menekankan identitas etnis dan afiliasi kelompok (Herman et. al., 2022).

Tulisan *University of Alam Takambang* memadukan konsep pendidikan global (*university*) dengan filosofi lokal Minang (*alam takambang jadi guru*), sehingga mencerminkan sinergi antara kearifan lokal dan perspektif internasional. Begitu juga *Minang Nutrition Facts*, yang menggunakan format label produk bahasa Inggris secara kreatif untuk menegaskan identitas Minang dengan cara yang lucu namun bermakna. Pola seperti *Kopi Kampuang Inside* atau *Rang Kampuang Inside* menunjukkan afiliasi terhadap kampung halaman, dikemas dalam gaya modern yang mengikuti tren digital, terinspirasi dari istilah populer seperti *Intel Inside* (Rosmiaty et. al., 2020).

Dengan demikian, campur kode dalam konteks ini bukan sekadar pilihan bahasa, tetapi merupakan strategi komunikasi yang memperkuat rasa memiliki terhadap kelompok etnik tertentu, sekaligus membuat identitas lokal tetap relevan dan dapat diterima dalam konteks sosial yang lebih luas. Pendekatan ini menunjukkan bahwa *apparel* Kapuyyak mampu menjadi media ekspresi identitas lokal-modern yang komunikatif dan menarik bagi generasi muda.

3.3 Fungsi Campur Kode dalam Desain Produk *Apparel* Kapuyuak

Berdasarkan analisis data, ditemukan empat (4) fungsi penggunaan campur kode dalam desain produk *apparel* Kapuyuak. Berikut tabel yang memperlihatkan sebaran data untuk masing-masing fungsi;

Tabel 2
Persentase Fungsi Campur Kode dalam Desain Produk *Apparel* Kapuyuak

No	Fungsi Campur Kode	Persentase
1	Referensial	22%
2	Identitas sosial	32%
3	Ekspresif	40%
4	Puitik	6%

Berdasarkan tabel di atas, fungsi ekspresif menjadi yang paling dominan, yakni 40% (20 data), seperti terlihat pada contoh “*Always Saiyo Sakato, Antaro Kito Baduo*” dan “*Sometime antahlah tapi baa lah*”. Teks-teks ini tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi mengekspresikan perasaan, sikap, dan nilai kehidupan sehari-hari masyarakat Minang dengan cara yang ringan dan dekat dengan pemakai. Dalam konteks desain Kapuyuak, fungsi ekspresif menjadi alat bagi pemakai untuk menampilkan kepribadian sekaligus mempertahankan nuansa lokal, meski dikemas dalam gaya modern. Ekspresi ini membuat produk tidak hanya fungsional sebagai pakaian, tetapi juga menjadi medium identitas yang hidup dan personal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa campur kode ekspresif sering digunakan sebagai gaya komunikasi generasi muda dan dapat memperkuat keterikatan emosional serta meningkatkan keunikan produk (Ishak et al., 2025; Rahmania et al., 2025; Sintia et al., 2025; Tegar, 2025). Dalam pakaian Kapuyuak, dominasi fungsi ekspresif ini menegaskan bahwa bahasa yang dipilih bukan semata estetika visual, tetapi bagian dari narasi identitas diri pemakai dalam ruang lokal modern.

Kemudian, fungsi identitas sosial yang mencapai 32% (16 data) dalam data, tercermin pada contoh seperti “*Minang-isme*” dan “*Wherever I marantau, Ranah Minang always maimbau*”. Ini menunjukkan campur kode bekerja sebagai penanda keterikatan sosial dan komunitas pengguna. Dalam kajian sosiolinguistik, penggunaan campur kode sering berkaitan dengan pembentukan identitas kelompok sekaligus pernyataan afiliasi budaya dalam situasi multibahasa (Indah & Rachmawati, 2025). Campur kode dapat mencerminkan identitas sosial dan gaya hidup yang ingin ditonjolkan oleh komunitas tertentu (Budiana et al., 2025). Dalam konteks produk *apparel* Kapuyuak, pilihan kata kata tersebut menjadi medium simbolik yang memperkuat keterhubungan pemakai dengan komunitas Minang, sekaligus menegaskan posisi mereka sebagai individu yang bangga mempertahankan budaya lokal di era modern. Ini menunjukkan bahwa fungsi sosial identitas pada produk ini bukan sekadar komunikasi verbal, melainkan merupakan strategi *branding* identitas budaya yang relevan dengan pembeli generasi kini.

Fungsi lain yaitu referensial, dengan presentase 22% (11 data), tetap menampilkan peran penting dalam menyampaikan informasi atau instruksi, misalnya pada “*Installing Kapandaian Baru*” dan “*Dima bumi dipijak, disitu update story*”. Dalam desain *apparel* Kapuyuak, frasa referensial ini memberikan konteks dan petunjuk yang

relevan bagi pemakai, sekaligus memperkuat nilai budaya yang terkandung dalam bahasa. Campur kode referensial ini membuat produk tidak hanya sebagai simbol identitas, tetapi juga medium komunikasi yang mengedukasi atau mengingatkan pemakai terhadap nilai-nilai lokal. Beberapa penelitian menegaskan bahwa campur kode referensial efektif menyampaikan informasi sambil tetap menjaga kekhasan budaya (Putra & Putra, 2023; Rosalina, 2025). Analisis data menunjukkan bahwa meskipun lebih minor, fungsi referensial menambah dimensi praktis dan informatif dari *apparel* Kapuyuak.

Fungsi puitik, dengan persentase 6% (3 data), hadir pada contoh seperti “*Tarumuak Inside Galak Outside*” dan “*Minang Nutrition Facts*”, yang menekankan kreativitas dan permainan kata. Fungsi ini memberi nilai estetika, humor, dan daya tarik unik bagi produk, menambah pengalaman membaca yang menyenangkan bagi pemakai. Penelitian kontemporer dalam linguistik *fashion* menyatakan bahwa penggunaan unsur linguistik yang khas dalam diskursus mode dapat meningkatkan rasa keterikatan budaya sekaligus memposisikan produk dalam relasi estetika yang lebih luas (Sadikhova, 2025). Dalam desain Kapuyuak, fungsi puitik memperkuat karakter produk sebagai sesuatu yang bukan hanya beridentitas tapi juga berestetika tinggi dan mudah mengundang apresiasi konsumen dari berbagai latar budaya.

Dengan demikian, distribusi fungsi campur kode pada produk *apparel* Kapuyuak terutama dominasi ekspresif dan sosial identitas mencerminkan upaya desain untuk merepresentasikan identitas lokal modern secara kompleks. Bahasa dalam desain ini bukan hanya elemen teks visual, tetapi berfungsi sebagai strategi naratif dan simbolik untuk menyatukan nilai budaya Minang dengan dinamika kehidupan modern, sehingga produk *apparel* mampu mengekspresikan makna budaya yang hidup dan relevan bagi pemakainya.

4. Simpulan

Berdasarkan analisis 50 produk *apparel* Kapuyuak, campur kode digunakan sebagai strategi utama untuk merepresentasikan identitas lokal-modern. Bentuk campur kode yang paling dominan adalah penyisipan unit, yaitu kata atau frasa (58%), diikuti oleh penyisipan kalimat (22%), penyisipan idiom dan kolokasi (14%), serta hibridasi unit (6%). Dominasi penyisipan unit menunjukkan bahwa penggunaan campur kode pada produk *apparel* Kapuyuak cenderung dilakukan secara sederhana dan mudah dipahami. Strategi ini membuat desain produk tampak modern dan trendi, sekaligus mempertahankan nilai budaya Minangkabau. Kemudian, alasan utama penggunaan campur kode adalah untuk menyampaikan pesan secara nyaman dan efektif, menegaskan solidaritas, serta menunjukkan identitas kelompok. Bahasa Inggris memberikan nuansa modern dan global, sementara bahasa Minangkabau menekankan nilai budaya dan kultural. Pendekatan ini membuat pesan moral, sosial, dan budaya dapat tersampaikan dengan jelas dan tetap relevan bagi generasi muda. Fungsi campur kode yang paling dominan adalah ekspresif (40%) dan sosial identitas (32%), diikuti referensial (22%) dan puitik (6%). Fungsi ekspresif memungkinkan pemakai mengekspresikan perasaan, sikap, dan nilai sehari-hari. Fungsi sosial identitas memperkuat keterikatan dengan komunitas dan kebanggaan terhadap budaya Minang, sementara fungsi referensial dan puitik menambah nilai informasi dan estetika pada produk.

Dengan demikian, penggunaan campur kode dalam *apparel* Kapuyuak menunjukkan strategi desain yang efektif untuk menggabungkan identitas lokal dengan modernitas. Produk tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga sebagai media ekspresi identitas budaya yang hidup dan relevan bagi pemakainya.

Daftar Pustaka

- Amiroh, P. D., Mukhlis, Ulfiyanti, S., & Utami, H. R. (2025). Code-Switching and Code-Mixing in The Language Use of Influencer @Linglingieanti on Tiktok. *Konfiks: Jurnal Bahasa, Sastra dan Pengajaran*, 12(1), 199–211. <https://doi.org/10.26618/rhp8xg03>
- Apriliyani, A., & Manshur, A. (2024). Linguistic Neocolonialism in The Creative Industry: Case Study of The Film OOTD: Outfit of The Designer. *Academic Journal Perspective: Education, Language, and Literature*, 12(2), 133–149. <https://doi.org/10.33603/perspective.v12i2.9932>
- Budiana, N., Safitri, S., Ratnasari, H., & Mustofa, M. (2025). Fenomena Campur Kode Pada Komunikasi Gen Z Analisis Wacana di Media Sosial Tiktok. *Isolek: Jurnal Pendidikan, Pengajaran, Bahasa Dan Sastra*, 3(2), 56–61.
- Coupland, N. J. R. (2014). Sociolinguistic Change, Vernacularization and Broadcast British Media. In *Mediatization and Sociolinguistic Change* (pp. 67–96). Mouton de Gruyter.
- Fauzi, D. F., & Haryani, H. (2024). Constructing Social Identity Through Language: The English Influence In Production Of Msmes. *International Journal of English and Applied Linguistics*, 4(3), 354–362.
- Hafsari, R., & Suhandono, S. (2026). The Examining Code Choice and Speech Acts in Six Indonesian Cosmetic Taglines: A Comparative Analysis of Local Authenticity and Global Aspiration Brands. *Journal of Language and Literature Studies*, 6(1), 288–300. <https://doi.org/10.36312/jolls.v6i1.3776>
- Heller, M., Pujolar, J., & Duchêne, A. (2014). Linguistic Commodification in Tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 539–566. <https://doi.org/10.1111/josl.12082>
- Herman, Thao, N. Van, Purba, R., & Simanjuntak, N. S. U. (2022). Attracting Viewers Through Advertisement by Using Code Mixing: A Sociolinguistics Study. *Anglophile Journal*, 2(2), 80–88.
- Hoffman, C. (1991). *An Introduction to Bilingualism* (Vol. 2). Longman.
- Indah, Y. S., & Rachmawati, D. L. (2025). Code-Switching, Code-Mixing, and Stylistic Identity in the Teen Drama Asmara Gen-Z. *Inatesol Journal*, 2(2), 265–279.
- Ishak, I., Arwen, D., & Mulyanah, E. Y. (2025). The Phenomenon of Language Mixing Used Among Gen Z in Indonesian Students. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 12(2), 2501–2511.
- Jaworski, A., & Thurlow, C. (2010). *Semiotic Landscape: Language, Image, Space*. MPG Books Group.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as Multilingual Communication*. Palgrave Macmillan.
- Musonda, N., & Siame, P. (2025). The Impact of Language on Branding: A Comprehensive Analysis. *Linguistics Exploration: Japan Bilingual Publishing Co*, 2(1), 37–46.
- Muysken, P., & Appel, R. (2005). *Language Contact and Bilingualism*. Edinburgh University Press.

- Nurhadi, M., Silalahi, P. V., Arsa, S. D., & Bramantyo, A. (2023). Fashion Brands Identity Through the Use of Slogans: A Stylistics Analysis. *Fashion Brands Identity Through the Use of Slogans: A Stylistics Analysis. Cultural Narratives*, 1(2), 83–95. <https://doi.org/10.59066/cn.v1i2.621>
- Piller, I. (2001). Identity And Language Use In The Intercultural Workplace. *Language in Society*, 30(1), 1–21.
- Putra, P. D. L., & Putra, I. G. N. G. (2023). Fungsi Referensial dan Metalinguistik Campur Kode Bahasa Dalam Pementasan Wayang Cenk Blonk Lakon Ludra Murthi. *Jurnal Damar Pedalangan*, 3(2), 73–81.
- Rahmania, A., Tresnawati, G., Nurlatipah, S., Nurkamila, S., & Lisnawati, I. (2025). Pengaruh Campur Kode Dalam Ekspresi Generasi Z Pada Komunikasi Sehari-Sehari. *Jurnal Bastra*, 10(4).
- Rmadhani, I., & Sudarwati, E. (2025). From Local Flavor To Global Appeal: Language in Indonesian Beauty Branding. *Language Literacy: Journal of Linguistics, Literature, and Language Teaching*, 9(2), 447–459. <https://doi.org/10.30743/ll.v1i1.11937>
- Rosalina, A. (2025). The Influence of Local Culture on English Code-Mixing Social Media. *Vernacular: Linguistics, Literature, Communication, and Culture*, 5(1), 356–366. <https://doi.org/10.35447/vernacular.v5i1.1158>
- Rosmiaty, Ratnawaty, & Muhri, A. (2020). Investigating Code Mixing as Persuasive Strategies in Advertising: A Study of Code Mixing In Indonesian Commercial Context. *ELT Worldwide: Journal of English Language Teaching*, 7(1).
- Rulianty, C., Lindawati, L., Bahren, B., & Hidayat, H. N. (2017). Metafora Pada Desain Baju Kaos Produksi Toko Kapuyuak dan Konco Clothing. *Jurnal Elektronik Wacana Etnik*, 6(2), 56–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/we.v6.i2.69>
- Sadikhova, S. N. (2025). Culturonyms in Fashion Discourse: A Linguistic and Cultural Perspective. *Acts Globalis Humanities et Lingurum*, 2(4), 319–331.
- Sintia, D. A., Alyani, E., Saepudin, N. C., Putri, R. A., & Nargis. (2025). A Sociolinguistic Analysis Of Code Mixing Usage Among Generation Z At Muhammadiyah University Of Tangerang. *Variable Research Journal*, 2(1), 154–168.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrani, A., Andriani, B., Tambun, Y., Sembiring, B. C., Hartati, D. S., & Sitepu, I. R. K. (2025). Bahasa yang Menjahit Identitas: Peran Bahasa Indonesia dalam Merancang Citra Produk Busana. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(4), 4470–4482.
- Tegar, F. (2025). Fenomena Campur Kode dalam Interaksi Digital Gen Z: Analisis Sociolinguistik Kolom Komentar TikTok. *Sarasvati: Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 7(1), 90–104.
- Zurviana, E., & Mulyati, Y. (2025). Kreativitas Berbahasa: Variasi Fonologis dalam Neologisme Merek Dagang Indonesia. *Estetik: Jurnal Bahasa Indonesia*, 8(2), 441–462