



## Analisis Penggunaan Bahasa Campuran (*Code-Mixing*) Dalam Bisnis Pemasaran Berbasis Digital

Avinta Ika Nurrahma<sup>1\*</sup>, Ervina Damayanti<sup>2</sup>, Rossi Rahma Nabilla Agustin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Kediri

---

### Abstract

Received: 1 Oktober 2025  
Revised: 16 Oktober 2025  
Accepted: 26 Oktober 2025

*This study aims to analyze the effectiveness of mixed language use in digital marketing businesses and to determine the positive and negative impacts of code-mixing. This research method uses an interdisciplinary approach to combine linguistic, economic, and social aspects. This method involves collecting data from various advertisements, posts, or even content from social media or e-commerce that uses mixed language and analyzing its usage patterns. Furthermore, data collection was conducted through interviews with young entrepreneurs who market their products online. The results of this study indicate that English plays a more important role as a lingua franca, a necessary language for influence in business and marketing. English is most commonly used in online marketing. The use of code-mixing is also frequently found in product marketing advertisements. Meanwhile, the use of correct or standard English is not particularly necessary for business and marketing purposes. Most studies indicate that code-mixing has a significant impact on business and marketing. Based on the results of these interviews, it can be concluded that the use of mixed language has a positive impact on increasing potential consumer interest and purchasing decisions. Meanwhile, the negative impact is audience misunderstanding due to the use of mixed vocabulary that is unfamiliar to some people.*

**Keywords:** *Mixed Language; Marketing; Digital Era*

(\*) Corresponding Author: [avintaikanurrahma@uniska-kediri.ac.id](mailto:avintaikanurrahma@uniska-kediri.ac.id)

**How to Cite:** Nurrahma, A., Damayanti, E., & Agustin, R. R. (2025). Analisis Penggunaan Bahasa Campuran (*Code-Mixing*) Dalam Bisnis Pemasaran Berbasis Digital. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(10.D), 275-282. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13089>

---

### PENDAHULUAN

Dalam proses komunikasi, terkadang orang tidak hanya menggunakan satu bahasa tunggal. Ada sebuah fenomena menarik yang sering terjadi saat ini, yaitu banyak orang melakukan perubahan kode, baik melalui beralih kode (*code switching*) maupun mencampur kode (*code mixing*) ketika berkomunikasi dengan orang lain. Ketika berinteraksi, terjadi pertemuan bahasa antara pengguna bahasa satu dengan yang lain. Kontak bahasa ini terjadi pada tingkat individu, di mana individu-individu yang terlibat dalam kontak bahasa juga merupakan anggota masyarakat pengguna bahasa yang disebut *dwibahasawan-dwibahasawan*. Sementara itu, penggunaan dua bahasa secara bergantian oleh seorang penutur disebut *kedwibahasawan* (Weinreich, 1968: 1), dan ini juga merupakan suatu peristiwa yang terjadi dalam konteks interaksi bahasa.

Masyarakat Indonesia dikenal memiliki keunggulan dalam mempelajari bahasa asing karena sejak lahir mereka telah terpapar pada *dwibahasa*. Dalam konteks ini, mereka terbiasa dengan penggunaan dua bahasa, yaitu bahasa ibu mereka dan bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi negara. Penelitian menunjukkan bahwa paparan awal terhadap dua bahasa sejak dini dapat memudahkan kemampuan belajar bahasa asing di kemudian hari



(Hoff, 2013). Oleh karena itu, kemampuan dwibahasa yang dimiliki orang Indonesia memberikan keuntungan yang signifikan dalam mengembangkan keterampilan berbahasa asing.

Pemasaran melalui media online memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi platform yang kuat untuk membangun merek, menjangkau audiens yang luas, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Statista (2021), pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai lebih dari 4 miliar orang, dan jumlah ini terus meningkat. Dengan menggunakan bahasa yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik audiens di media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren penggunaan bahasa campuran atau code-mixing dalam iklan produk-produk Indonesia di media sosial telah meningkat secara signifikan. Fenomena ini mencerminkan keinginan merek untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas dan memanfaatkan gaya komunikasi yang lebih santai dan akrab. Menurut penelitian oleh Sumarno (2020), penggunaan bahasa campuran dalam iklan di media sosial dapat menciptakan efek yang lebih menarik dan mengakrabkan merek dengan konsumen, serta memicu interaksi yang lebih aktif dan keterlibatan pengguna dalam kampanye pemasaran. Dengan demikian, penggunaan bahasa campuran dalam iklan di media sosial menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing produk-produk Indonesia di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena menggabungkan dua aspek yang krusial dalam konteks pemasaran di era digital saat ini. Pertama, penggunaan bahasa campuran atau code-mixing menjadi fenomena yang umum dalam percakapan sehari-hari, termasuk dalam konten digital. Namun, pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana bahasa campuran digunakan dalam konteks pemasaran di media sosial masih terbatas. Penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang jenis-jenis bahasa campuran yang digunakan, strategi yang efektif dalam penggunaannya, dan dampaknya terhadap keefektifan pesan pemasaran.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Objek dari penelitian adalah para pembeli produk online dan juga para pelaku bisnis online. Sedangkan produk yang ditawarkan beragam jenisnya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana respon para pembeli terhadap model promosi pemasaran dari media sosial yang menggunakan Bahasa campuran (*code-mixng*) pada saat mempromosikan produknya. Peneliti memilih secara random para responden dari rentang usia remaja hingga dewasa. Data penelitian yang digunakan adalah konten berupa iklan digital baik berupa postingan *feeds*, *story*, maupun *reels* di akun media sosial baik dari Instagram, Tik Tok, Facebook, Shopee. Selain itu, peneliti juga menggunakan data responden pengisi kuisioner yang merupakan beberapa pengikut akun tersebut serta para pembeli produk dari iklan yang menggunakan Bahasa campuran saat promosi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan bahasa campuran (code-mixing) diterapkan oleh pelaku bisnis dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial, serta bagaimana tanggapan konsumen terhadap gaya bahasa tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku bisnis online dan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang aktif berinteraksi di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

### 1. Penggunaan Bahasa campuran dalam bisnis pemasaran

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku bisnis digital secara sadar menggunakan bahasa campuran Indonesia-Inggris dalam promosi produk. Mereka menganggap gaya bahasa ini lebih menarik dan mudah diingat, mencerminkan citra brand yang modern dan profesional, serta menyesuaikan dengan tren komunikasi anak muda di media sosial.

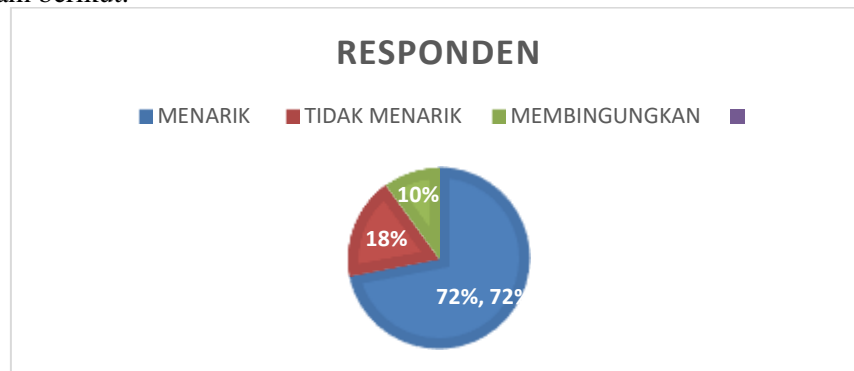
Berikut adalah contoh caption yang sering digunakan pelaku bisnis:

“Yuk checkout sekarang before it’s sold out!”

“Biar gak ketinggalan promo, stay tune di IG kami ya!”

Dengan menggunakan Bahasa campuran seperti itu, para seller merasa Bahasa yang digunakan sudah sangat komunikatif, mudah dimengerti, menarik serta mudah dipahami oleh para pembeli. Bahasa campuran sudah umum dipakai pada bisnis pemasaran saat ini terutama melalui media sosial. Tidak hanya para remaja, bahkan orang dewasa pun sudah mampu memahami maksud dari para seller ketika mereka menggunakan Bahasa campuran tersebut. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha menganggap campuran bahasa memberi nilai tambah pada citra bisnis serta meningkatkan keterlibatan audiens.

Dari hasil kuesioner terhadap sejumlah responden dapat dilihat dari gambar diagram berikut:



Gambar 1 Diagram hasil kuesioner diambil dari 100 responden acak

Dari diagram diatas dapat dijelaskna bahwa:

- 72% responden menyatakan bahwa penggunaan bahasa campuran membuat iklan terasa lebih menarik dan kekinian.
- 18% responden merasa penggunaan bahasa campuran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.
- 10% responden menganggap bahasa campuran membingungkan atau “kurang sopan” tergantung konteksnya.

Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka lebih sering berinteraksi (like, comment, share) dengan konten yang memakai kombinasi bahasa Indonesia dan Inggris dibanding konten berbahasa tunggal.

### 2. Efektifitas Penggunaan Bahasa Campuran dalam Bisnis Pemasaran

Dari hasil penelitian yang sudah depleaskan sebelumnya, bahwa penggunaan Bahasa campuran dalam bisnis pemasaran berbasis digital menimbulkan beberapa keefektifan, seeperti:

- 1) Meningkatkan Daya Tarik dan Perhatian Konsumen. Bahasa campuran terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens media sosial. Kombinasi antara Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris menjadikan pesan promosi terasa lebih segar, kreatif, dan mudah diingat.
  - 2) Efektif dalam Membangun Brand Image. Penggunaan bahasa campuran memberi kesan bahwa merek memiliki identitas yang kekinian, modern, dan global.
  - 3) Meningkatkan Keterlibatan Konsumen. Bahasa campuran menciptakan kesan santai, komunikatif, dan interaktif, sehingga meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli.
  - 4) Efektif dalam Menyampaikan Pesan Promosi. Beberapa istilah dalam bahasa Inggris memiliki makna yang lebih ringkas dan kuat dibanding terjemahan bahasa Indonesia. Contohnya, kata “sale”, “discount”, “limited edition”, atau “giveaway” sudah umum dipahami oleh masyarakat digital tanpa perlu penjelasan panjang.
  - 5) Meningkatkan Kepercayaan dan Profesionalisme. Penggunaan bahasa asing (terutama Inggris) dalam promosi sering dikaitkan dengan profesionalisme dan kualitas tinggi.
  - 6) Efektivitas Bergantung pada Target Audiens. Meskipun efektif di kalangan pengguna muda dan aktif di media sosial, keefektifan code-mixing bersifat kontekstual.
3. Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Bahasa Campuran dalam Bisnis Pemasaran
- Adapun dampak positif dan negatif yang ditimbulkan penggunaan Bahasa campuran ini dalam bisnis pemasaran dengan menggunakan media sosial.
- 1) Dampak Positif yang ditimbulkan, seperti:
    - a. Meningkatkan Daya Tarik Konten Promosi. Penggunaan bahasa campuran membuat konten promosi terasa lebih hidup, menarik, dan tidak monoton. Campuran Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris seperti “*Big Sale! Jangan sampai ketinggalan, guys!*” menciptakan kesan dinamis dan mudah diingat oleh audiens.
    - b. Membangun Citra Brand yang Modern dan Profesional. Campuran bahasa memberi kesan bahwa merek memiliki karakter modern, kreatif, dan global. Brand yang menggunakan unsur bahasa asing dianggap lebih *up to date* dan berwawasan internasional, terutama di kalangan generasi muda pengguna media sosial.
    - c. Meningkatkan Engagement dengan Konsumen. Gaya bahasa yang santai dan campuran membuat komunikasi terasa lebih akrab dan interaktif. Konsumen lebih mudah berpartisipasi melalui *likes*, *comments*, dan *shares*.
    - d. Mempercepat Pemahaman Pesan Promosi. Banyak istilah pemasaran digital yang lebih familiar dalam bahasa Inggris, seperti “*giveaway*”, “*flash sale*”, “*checkout*”, atau “*discount*”.
    - e. Menunjukkan Identitas dan Target Pasar yang Jelas. Bahasa campuran juga mencerminkan identitas brand yang menargetkan audiens tertentu, misalnya generasi milenial dan Gen Z
  - 2) Dampak negative yang ditimbulkan, seperti:
    - a. Berpotensi Menyebabkan Kesalahpahaman Bahasa. Tidak semua konsumen memahami istilah asing yang digunakan.
    - b. Menimbulkan Kesan Tidak Inklusif. Penggunaan bahasa asing yang berlebihan bisa membuat sebagian konsumen merasa tidak terlibat atau “tidak diajak bicara”.

- c. Menurunkan Kredibilitas Jika Tidak Tepat Penggunaan. Jika campuran bahasa digunakan secara berlebihan atau tidak sesuai konteks, justru dapat terlihat tidak profesional atau “asal keren”.
- d. Ketidakkonsistenan Identitas Brand. Terlalu sering mencampur bahasa tanpa strategi yang jelas dapat menyebabkan ketidakjelasan gaya komunikasi brand.
- e. Tidak Efektif untuk Semua Segmen Pasar. Penggunaan code-mixing cenderung lebih efektif untuk pasar digital yang muda dan terdidik. Pada segmen usia lebih tua atau daerah yang jarang menggunakan media sosial, strategi ini bisa kurang efektif bahkan menghambat komunikasi.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang berjudul “Penggunaan Bahasa Campuran (*Code-Mixing*) Dalam Bisnis Pemasaran Berbasis Digital” dapat disimpulkan bahwa Penelitian menunjukkan bahwa bahasa campuran berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital, terutama untuk membangun citra merek yang modern dan menarik bagi generasi muda. Namun, efektivitasnya bergantung pada konteks sosial, target pasar, dan cara penyampaian pesan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa bahasa campuran memiliki pengaruh positif dalam strategi komunikasi pemasaran digital, terutama dalam meningkatkan daya tarik konten, memperkuat citra merek, dan membangun kedekatan dengan audiens muda di media sosial. Namun, efektivitas penggunaan bahasa campuran tetap bergantung pada konteks sosial, karakteristik audiens, dan konsistensi gaya bahasa yang digunakan oleh pelaku bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adyani, L. P. S., Artini, L. P., & Ratminingsih, N. M. (2013). *Bilingualisme dalam Pembelajaran Bahasa*. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha Press.
- Aulia Martha Andy Prasetyo Wati Aniek Indrawati, digital marketing, 1 (Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya Jl. Apel No. 28 A Semanding, Sumbersekar, Dau, Kab. Malang, t.t.), 11.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2004. *Sociolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Dewantara, K. H. (2015). *Pendidikan*. Yogyakarta: Majelis Luhur Persatuan Taman Siswa (MLPTS).
- E-commerce worldwide-statistics & facts. 2021. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Feba Dinova Dex Tovtora S, Abdul Rauf, dan Dhea Zatira, “Analisis Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike,” *Digital Business Journal (DIGIBIS)* 1, no. 1 (23 Juli 2022): 41, <https://doi.org/10.31000/digibis.v1i1.6601>. 4 Jeffrey
- Gewani, R., Ridhaningtyas W. A. 2022. ISTILAH-ISTILAH PENGGUNAAN BAHASA PADA TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE (ONLINE SHOP)* DI AKUN MEDIA SOSIAL. *CARAKA*, Volume 8, Nomor 2
- Hammers J.F. Blanc M.H.A. 2000. *An Introduction to Sociolinguistics Sixth Edition*. A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Hurlock, E. B. (1993). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (Terjemahan oleh Istiwidayanti & Soedjarwo). Jakarta: Erlangga.

- Ika Febriana, dkk. 2024. Peran Bahasa Indonesia Dalam Manajemen Komunikasi Internal Organisasi Di Indonesia. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, Volume 7 Nomor 4. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
- Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no. 2 (2018): 70, <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Padmadewi, N. N., Artini, L. P., & Agustini, D. A. (2014). *Pembelajaran Bahasa Asing: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pipit, dkk. PENGARUH KETERAMPILAN KOMUNIKASI BAHASA INGGRIS TERHADAP MARKETING DALAM BISNIS BERBASIS DIGITAL. *Prosiding Seminar Internasional*. Vol.1 No.1 Desember 2023, hal. 430 – 436. [publikasiilmiah.unwahas.ac.id](http://publikasiilmiah.unwahas.ac.id)
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiyono, T., Wardiani, R. & Setiawan, H. 2021. Strategi Kesantunan Berbahasa dalam Film Assalamualaikum Calon Imam. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1), 7-13.
- Siregar, Usmala Dewi. Bahasa Inggris sebagai Bahasa Komunikasi Bisnis di Era Globalisasi: Persepsi Pebisnis dan Karyawan. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*. Volume: 3 | Nomor 1 | Mei 2023. E-ISSN: 2809-238X DOI: 10.47709/jbsi.v3i01.2608
- Sholihatun, Endang, et al. Analisis Penggunaan Bahasa Campuran (*Code-Mixing*) Pada *Copywriting* Dalam Konten Pemasaran Somethinc Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Juli 2023, 9 (13), 237-257. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>
- Suandi, I. N. (2014). *Sosiolinguistik: Pengantar awal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Supriastutik, dkk. Pengaruh “Code Mixing” Dan “Code Switching” Terhadap Kemampuan Pemahaman Bahasa Inggris. Universitas Jember.
- Suwito. (2017). *Sosiolinguistik: Teori dan Problema*. Surakarta: Henary Offset.
- Wagner, L., & Hoff, E. (2013). Language development. In R. M. Lerner, M. A. Easterbrooks, J. Mistry, & I. B. Weiner (Eds.), *Handbook of psychology: Developmental psychology* (2nd ed., pp. 173–196). John Wiley & Sons, Inc..
- Wardhaugh, R. (1986). *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: Basil Blackwell.
- Weinreich, U. 1968. Languages in contact: Findings and problems. *The Hague: Mouton. relationships: Collaboration and educational reform* (pp. 3-12). Albany, NY: State University of New York Press.
- Karababa, Z. C. & Caliskan, G. (2013). Teacher competencies in teaching Turkish as a foreign language. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 70, 1545-1551. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.01.222>
- Keffer, A., Wood, D., Carr, S., Mattison, L., & Lanier, B. (1998). Ownership and the well-planned study. In B. S. Bisplinghoff & J. Allen (Eds.), *Engaging teachers: Creating teaching/researching relationships* (pp. 27-34). Portsmouth, NH: Heinemann.
- Kim, M. K., Xie, K., & Cheng, S. L. (2017). Building teacher competency for digital content evaluation. *Teaching and Teacher Education*, 66, 309-324. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.05.006>

- Leonard. (2018). Task and forced instructional strategy: Instructional strategy based on character and culture of Indonesia nation. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 8(1), 51–56. <http://dx.doi.org/10.30998/formatif.v8il.2408>
- Marti, A. D. (2012). Pendidikan inklusif di sekolah dasar Kota Padang. *Jurnal Penelitian Pendidikan Khusus*, 1(3).
- Marzano, R. J. (2003). *What works in schools: Translating research into action?* Alexandria, Virginia: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Musfah. (2012). *Peningkatan Kompetensi Guru*. Jakarta: Kencana.
- Nasongkhla, J. & Sujiva, S. (2015). Teacher competency development: Teaching with tablet technology through Classroom Innovative Action Research (CIAR) coaching process. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 174, 992-999. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.723>
- Nousiainen, T., Kangas, M., Rikala, J., & Vesisenaho, M. (2018). Teacher competencies in game-based pedagogy. *Teaching and Teacher Education*, 74. 85-97. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2018.04.012>
- Peiris, S. (2013). Environmental education program goals and growth: The role of funding, administrative capacity, target population, and program structure. *Waste Management Education Programs*, Spring, 1-13. Retrieved from: [https://nature.berkeley.edu/classes/es196/projects/2013final/PeirisS\\_2013.pdf](https://nature.berkeley.edu/classes/es196/projects/2013final/PeirisS_2013.pdf)
- Richey, R.C. & Nelson, W.A. (2000). *Handbook of Research for Educational Communication and Technology*. New York: Macmillan Library.
- Ritchie, J. S., & Wilson, D. E. (2000). *Teacher narrative as critical inquiry: Rewriting the script*. New York: Teachers College Press.
- Rust, F., & Meyers, E. (2003). Introduction. In E. Meyers & F. Rust (Eds.), *Taking action with teacher research* (pp. 1-16). Portsmouth, NH: Heinemann.
- Samsudin, M. (2016). Pengembangan Model Desain Program Pelatihan Manajemen dan Kepemimpinan Pimpinan Perguruan Tinggi Muhammadiyah. Unpublished Dissertation. Jakarta State University.
- Senese, J. C. (2001). The action research laboratory as a vehicle for school change. In G. Burnaford, J. Fischer, & D. Hobson (Eds.), *Teachers doing research: The power of action through inquiry* (pp. 307-325). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Silander, T. (2013). Pedagogical environments – Case Finland. *Formazione & Insegnamento*, 11(4), 51–62. [http://doi.org/10746/-fei-XI-03-13\\_02](http://doi.org/10746/-fei-XI-03-13_02)
- Suryani, C. (2015). Implementasi supervisi pendidikan dalam meningkatkan proses pembelajaran di MIN Sukadamai Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Didaktika: Media Ilmiah Pendidikan dan Pengajaran*, 16(1), 23-42.
- Talaia, M., Pisoni, A., & Onetti, A. (2016). Factors influencing the fund-raising process for innovative new ventures: an empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(2), 363-378.
- Tandberg, D. (2010). Interest groups and governmental institutions: The politics of state funding of public higher education. *Educational Policy*, 24(5), 735-778.

- Varghese, C., Vernon-Feagans, L., & Bratsch-Hines, M. (2019). Associations between teacher-child relationships, children's literacy achievement, and social competencies for struggling and non-struggling readers in early elementary school. *Early Childhood Research Quarterly*, 47, 124-133. <https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2018.09.005>
- Verner, I., Massarwe, K., & Bshouty, D. (2019). Development of competencies for teaching geometry through an ethnomathematical approach. *Journal of Mathematical Behavior*, 56, 100708. <https://doi.org/10.1016/j.jmathb.2019.05.002>
- Walberg, H. J. (2006). Improving educational productivity: An assessment of extant research. In R. F Subotnik & H. J. Walberg (Eds.), *The scientific basis of educational productivity* (pp. 103–160). Greenwich, Co: IAP
- Wells, G. (2001). The development of a community of inquirers. In G. Wells (Ed.), *Action, talk, & text: Learning and teaching through inquiry* (pp. 1-22). New York: Teachers College Press.
- Zeichner, K. (2003). Teacher research as professional development for P-12 educators in the USA. *Educational Action Research*, 11(2), h. 301-326.