

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Code Mixing pada Iklan Produk Merek Unggulan PT. Paragon di Caption Instagram: Kajian Sociolinguistik” bertujuan untuk menjelaskan jenis campur kode yang terdapat pada caption Instagram dalam iklan produk merek unggulan PT. Paragon, dan untuk menganalisis tataran sintaksis campur kode yang digunakan dalam caption Instagram pada iklan produk merek unggulan PT. Paragon. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Muysken (2000:1) mengenai campur kode yakni istilah yang digunakan untuk menyebut semua kasus di mana item leksikal dan fitur gramatikal dari dua bahasa muncul dalam satu kalimat. Muysken mengategorikan campur kode dalam tiga jenis yakni Insertion (Penyisipan), Alternation (Peralihan), dan Congruent Lexicalization (Leksikalisasi Kongruen). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana metode ini menggunakan pendekatan untuk menggambarkan dan memahami fenomena sosial secara mendalam dan rinci. Tahapan penelitian ini dimulai dari mengumpulkan informasi terkait data yang akan dipilih, menentukan data yang akan dianalisis, mengategorikan data berdasarkan jenis dan tataran sintaksis campur kode, menganalisis data berdasarkan jenis dan tataran sintaksis campur kode, serta menyimpulkan hasil analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total data yang terkumpul terdapat 75 data yang tersebar ke dalam 3 jenis campur kode yaitu pada Insertion (Penyisipan) sebanyak 23 data (30,6%), Alternation (Peralihan) sebanyak 5 data (6,6%), dan yang terakhir sebagai jenis yang paling dominan adalah Congruent Lexicalization (Leksikalisasi kongruen) sebanyak 47 data (62,6%). Sedangkan tataran sintaksis campur kode yang ditemukan adalah 3 bentuk tataran sintaksis campur kode yaitu; Kata sebanyak 52 (69,3%), Frasa sebanyak 36 data (48%), dan Klausa sebanyak 5 data (6,6%).

Kata kunci: campur kode, insertion, alternation, congruent lexicalization, bentuk campur kode.

ABSTRACT

The thesis entitled “Code Mixing in PT. Paragon's Featured Brand Product Advertisement in Instagram Caption: A Sociolinguistic Study” aims to explain the types of code mixing contained in Instagram captions in PT Paragon's superior brand product advertisements, and to analyze the syntactic level of code mixing used in Instagram captions in PT Paragon's superior brand product advertisements. The theory used in this study uses Muysken's theory (2000: 1) regarding code mixing, which is a term used to refer to all cases where lexical items and grammatical features from two languages appear in one sentence. Muysken categorizes code mixing in three types namely Insertion, Alternation, and Congruent Lexicalization. The method used in this research is descriptive qualitative where this method uses an approach to describe and understand social phenomena in depth and detail. The stages of this research start from collecting information related to the data to be selected, determining the data to be analyzed, categorizing the data based on the type and syntactic level of code mix, analyzing the data based on the type and syntactic level of code mix, and concluding the analysis results. The results showed that the total data collected were 75 data spread into 3 types of code mix, namely Insertion as much as 23 data (30.6%), Alternation as much as 5 data (6.6%), and the last as the most dominant type is Congruent Lexicalization as much as 47 data (62.6%). While the syntactic level of code mix found is 3 forms of syntactic level of code mix, namely; 52 words (69.3%), 36 phrases (48%), and 5 clauses (6.6%).

Keywords: code-mixing, insertion, alternation, congruent lexicalization, forms of code-mixing.