

INTISARI

Dalam media sosial, terkadang, campur kode digunakan untuk menarik perhatian pengikutnya. Sebagai contoh, beberapa akun bisnis di Indonesia menggunakan campur kode bahasa Indonesia dan bahasa asing/daerah untuk keperluan *marketing*. Hal ini berkaitan dengan target *marketing* atau pengikut dari akun tersebut.

Dalam penelitian ini dibahas jenis campur kode pada akun @dyandraacademy, penyebaran kode dalam korus, alasan penggunaan campur kode, segmentasi pengikutnya, dan bagaimana pengikut menanggapi unggahan dari @dyandraacademy. Campur kode yang tercantum pada unggahan @dyandraacademy beberapa memengaruhi ragam bahasa yang digunakan pengikut saat berkomentar.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) dalam unggahan terdapat campur kode kata/frasa/baster/kata berulang yang berasal dari bahasa asing karena @dyandraacademy menawarkan pembelajaran mengenai *event* dan MICE yang bergerak dalam kancan internasional, (3) segmentasi pengikut merupakan generasi z yang berumur 18-34 tahun, mayoritas berada di Jakarta, dan terbiasa berkomunikasi menggunakan dua bahasa/lebih.

Kata kunci: campur kode, media sosial, *instagram*, segmentasi pengikut

ABSTRACT

In social media, sometimes, code mixing is used to attract the attention of followers. For example, some business accounts in Indonesia use a mix of Indonesian and foreign/regional language codes for marketing purposes. This relates to the target marketing or followers of the account.

In this study, The researcher discusses the types of code mixing on the @dyandraacademy account, the spread of code in korus, the reasons for using code mixing, segmentation of followers, and how followers respond to uploads from @dyandraacademy. The code mix contained in @dyandraacademy's post has some influence on the variety of language followers use when commenting.

The results of this study are (1) in the upload there is a mixed code word/phrase/baster/repeated word that comes from a foreign language because @dyandraacademy offers learning about events and MICE that is engaged in the international arena, (3) the segmentation of followers is generation z which 18-34 years old, the majority are in Jakarta, and are accustomed to communicating in two or more languages.

Keywords: code mixing; social media, Instagram, variety of languages, follower segmentation