



ABSTRAK

Komunikasi manusia melibatkan berbagai gaya dan metode dalam menyampaikan pesan, sering kali dengan memodifikasi dan saling mengganti kata atau frasa untuk menyederhanakan komunikasi atau menciptakan gaya bahasa baru. Penelitian ini berfokus meneliti implementasi campur kode dalam penulisan teks Instagram Brand X, sebuah perusahaan logistik B2B. Studi ini bertujuan untuk mengamati jenis/formulasi campur kode yang digunakan, menentukan jenis yang paling sering digunakan dari Agustus 2023 hingga Maret 2024, dan menganalisis fungsi campur kode dalam konteks Brand X. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan alat korpus AntConc untuk menemukan frekuensi penggunaan kata dan frasa dengan fitur “word” dan “cluster” dalam bahasa Inggris pada caption Instagram Brand X, studi ini menemukan bahwa penyisipan kata adalah jenis campur kode yang paling umum (56,59%), diikuti oleh penyisipan frasa (42,93%), dan alternasi (0,49%). Studi ini mengungkapkan bahwa campur kode digunakan untuk membahas topik tertentu dan mengungkapkan identitas kelompok. Selain itu, studi ini menunjukkan bahwa perusahaan B2B, terutama dalam industri logistik, menggunakan campur kode dalam teks Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Keywords: *Campur kode, Penulisan naskah iklan, Caption Instagram, Media sosial, Strategi pemasaran perusahaan B2B*



ABSTRACT

Human communication involves various styles and methods of conveying messages, often modifying and interchanging words or phrases to simplify communication or create new language styles. This phenomenon is called code-mixing which involves the mix of two languages within a single sentence. This thesis examines code-mixing in the Instagram caption copywriting of Brand X, a B2B logistics company. The study aims to observe the types/forms of code-mixing used, determine the most frequently applied types from August 2023 to March 2024, and analyze the functions of code-mixing within Brand X's context. This study applied descriptive qualitative method and using the corpus tool AntConc features (Word) dan (Cluster) to find out the frequency of English words and phrases used in the captions. According to the result, it was found that insertion of word is the most common type of code-mixing (56.59%), followed with insertion of phrase (42.93%), and alternation (0.49%). This study also revealed that code-mixing serves to discuss particular topics and express group identity. Additionally, this study demonstrates that a B2B company, especially in the logistics industry, uses code-mixing in Instagram captions as part of their marketing strategy.

Keywords: *Code-mixing, Copywriting, Instagram Caption, Social media, B2B social media marketing.*