

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penggunaan strategis campur kode dalam caption Instagram sebagai alat pembentukan identitas merek, dengan fokus pada kasus Eboni Watch, sebuah merek jam tangan kayu Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggabungkan analisis konten, wawancara, dan studi literatur, penelitian ini mencari tahu bagaimana campur kode berkontribusi dalam menciptakan *brand tone of voice* dan identitas merek yang unik. Kerangka teori ini mengacu pada karya Hoffman (1991) dan Musyken (2000) tentang teori pencampuran kode dan identitas merek oleh Kotler & Keller (2016) dan Wheeler (2013). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Eboni Watch menggunakan campur kode untuk menjangkau target audiensnya yaitu perempuan urban berusia 17-55 tahun dan untuk menjangkau pelanggan internasional. Lebih lanjut, studi ini menunjukkan bagaimana campur kode selaras dengan arketipe merek yang dipilih yaitu “The Everyman” dan “The Innocent” untuk menciptakan persona merek yang ramah dan bersahabat. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan bermanfaat mengenai peran strategi linguistik dalam *branding* digital, keterbatasannya mencakup fokus pada satu merek dan platform. Penelitian ini menyimpulkan bahwa campur kode digunakan sebagai alat untuk menciptakan *brand tone of voice* yang khas di pasar multibahasa, sehingga memberikan peluang bagi penelitian masa depan dalam strategi merek lintas budaya. *Brand tone of voice* unik yang selaras dengan audiens target membantu membentuk identitas merek yang khas.

Kata kunci: code-mixing, copywriting, tone of voice, brand identity

ABSTRACT

This study examines the strategic use of code-mixing in Instagram captions as a tool for brand identity formation, focusing on the case of Eboni Watch, an Indonesian brand. Using a descriptive qualitative approach combining content analysis, interviews, and literature review, the research investigates how code-mixing contributes to creating a unique brand voice and identity. The theoretical framework draws on Hoffman (1991) and Musyken's (2000) work on code-mixing and brand identity theories by Kotler & Keller (2016) and Wheeler (2013). Findings reveal that Eboni Watch employs code-mixing to engage its target audience of urban women aged 17-55 and to reach international customers. In this study, Eboni Watch utilizes code-mixing to particularly represent the two reasons put forward by Hoffman (1991), which are expressing group identity and clarifying content of the communication. The study demonstrates how code-mixing aligns with the brand's chosen archetypes of "The Everyman" and "The Innocent" to create a friendly, relatable brand persona. While the research provides valuable insights into the role of linguistic strategies in digital branding, limitations include its focus on a single brand and platform. A unique tone of voice that resonates with the target audiences helps in forming a distinctive brand identity. The study concludes that code-mixing is used as a tool to help forming a friendly and humble tone of voice as one of the brand identity elements. This tone helps Eboni Watch to distinguish them to other brands in multilingual markets, suggesting possibilities for future research in cross-cultural branding strategies.

Keywords: code-mixing, copywriting, tone of voice, brand identity