



ABSTRAK

Bahasa berfungsi sebagai alat komunikasi, dan bahasa Inggris telah menjadi bahasa Internasional yang digunakan di berbagai bidang seperti sains, teknologi, kedokteran, bisnis, pariwisata, pendidikan, periklanan, dan lain-lain. Hal itu menyebabkan orang di seluruh dunia belajar dan menggunakan bahasa Inggris, sehingga berakibat terbentuknya komunitas bilingual di banyak wilayah, termasuk Indonesia. Dalam komunikasi, seseorang sering terlibat dalam campur kode, sebuah fenomena kebahasaan di mana dua bahasa digunakan dalam satu kalimat. Selain dalam percakapan sehari-hari, campur kode juga lazim dalam konten media sosial, terutama dalam praktik komunikasi merek. Penelitian ini meneliti Basicludo, sebuah konsultan brand, sebagai studi kasus dikarenakan campur kode ditemukan dalam konten Instagram mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk campur kode menggunakan teori dari Suwito (1983) dan menganalisis alasan di balik penggunaannya menggunakan teori dari Kim (2006). Studi ini menggunakan desain penelitian kualitatif dalam cakupan bidang sociolinguistik dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam penyajian hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa campur kode digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi sebagai strategi komunikasi merek. Campur kode terwujud dalam berbagai bentuk, termasuk penyisipan kata, frasa, idiom, hibrida, repetisi, dan klausa. Alasan penggunaan campur kode bermacam-macam dan dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal, termasuk audiens, bilingualisme, komunitas sosial, konteks situasi, aspek kosakata, kesan (*prestise*), penekanan, dan kesadaran (*awareness*).

Kata Kunci: Campur Kode, Komunikasi Merek, Konten Instagram, Sociolinguistik



ABSTRACT

Language serves as a communication tool, and English has become a global lingua franca, utilized across diverse fields such as science, engineering, technology, medicine, trade, commerce, tourism, education, advertising, etc. As a result, people worldwide are learning and using English, which has led to the formation of bilingual communities in many regions, including Indonesia. In communication, bilingual individuals often engage in code-mixing, a phenomenon where two languages are mixed within a sentence. Beyond everyday conversations, code-mixing is also prevalent in social media content, particularly as the practice of brand communication. This study examines Basicludo, a strategic brand consultant, as a case study due to the observed code-mixing in their Instagram content. The objective is to identify the forms of code-mixing using Suwito's (1983) theory and analyze the reasons behind its usage, drawing insights from Kim (2006). The study employs a qualitative research design within the field of sociolinguistics and uses a descriptive qualitative approach to present the findings. The findings reveal that code-mixing is strategically used by corporations as a brand communication strategy. It manifests in various forms, including the insertion of words, phrases, idioms, hybrids, repetitions, and clauses. The reasons for employing code-mixing vary and are influenced by several external factors, including audience, bilingualism, social community, situational context, vocabulary aspects, impression (prestige), emphasis, and awareness.

Keywords: Brand Communication, Code-Mixing, Instagram Content, Sociolinguistics