



ABSTRAK

Penelitian ini membahas fenomena alih kode dalam strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui platform Instagram oleh merek kecantikan lokal Indonesia, @WorldofTavi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis dan fungsi alih kode yang digunakan dalam caption Instagram brand Tavi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan teori Poplack (2004) untuk mengklasifikasikan jenis-jenis alih kode, serta teori Appel dan Muysken (2006) untuk menganalisis fungsi alih kode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis alih kode, yaitu inter-sentential, intra-sentential, dan alih tag. Jenis yang paling dominan adalah intra-sentensial (75%), diikuti oleh inter-sentensial (22,2%) dan alih tag (2,8%). Sementara itu, fungsi alih kode yang paling dominan adalah fungsi referensial (36,1%). Penerapan strategi linguistik ini dapat berkontribusi untuk tujuan komunikasi dalam pemasaran digital, mulai dari memberikan informasi (referensial), memberikan instruksi (direktif), mengekspresikan emosi (ekspresif), membangun keterlibatan dan interaksi audiens (fatis), menjelaskan dan mempertegas sesuatu tentang bahasa yang digunakan (metalinguistik), dan tujuan hiburan (puitis). Penggunaan alih kode dalam caption Instagram ini menunjukkan bahwa strategi linguistik dapat memperkuat efektivitas komunikasi merek dengan audiens, terutama dalam konteks pemasaran digital di lingkungan bilingual dan multilingual.

Kata kunci: alih kode, takarir instagram, merek kecantikan



ABSTRACT

This research discusses the phenomenon of code-switching in digital marketing strategies carried out through the Instagram platform by a local Indonesian beauty brand, @WorldofTavi. The purpose of this study is to identify the types and functions of code-switching used in the Tavi's Instagram captions. This research uses a descriptive qualitative approach with Poplack's (2004) theory to classify the types of code-switching, and Appel and Muysken's (2006) theory to analyze the functions of code-switching. The results show that there are three types of code-switching, namely inter-sentential, intra-sentential, and tag switching. The most dominant type is intra-sentential (75%), followed by inter-sentential (22.2%) and tag switching (2.8%). Meanwhile, the most dominant code-switching function is referential (36.1%). The application of these linguistic strategies can contribute to communication purposes in digital marketing, from providing information (referential), giving instructions (directive), expressing emotions (expressive), building audience engagement and interaction (phatic), explaining and reinforce something about the language they are using (metalinguistic) (metalinguistic), and entertainment purposes (poetic). The use of code-switching in these Instagram captions shows that linguistic strategies can strengthen the effectiveness of brand communication with audiences, especially in the context of digital marketing in bilingual and multilingual environments.

Keywords: beauty brand, code-switching, instagram caption