

ABSTRAK

Indratama, Johannes Bakti. 2019. *Campur Kode dalam Iklan Komersial Produk Makanan dan Minuman Pada Stasiun Televisi MNCTV Periode Januari - Maret 2018*. Skripsi. Yogyakarta: PBSI, FKIP, USD.

Fenomena campur kode dalam bahasa periklanan banyak ditemukan di berbagai media komunikasi, terutama dalam iklan komersial di televisi. Penggunaan campur kode dalam iklan komersial banyak digunakan sebagai strategi kreatif sesuai dengan tujuan dari iklan itu sendiri yakni untuk membujuk dan meningkatkan minat calon konsumen. Alasan peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui bentuk, jenis, dan faktor penyebab campur kode dalam iklan komersial pada stasiun televisi MNCTV.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan jenis campur kode serta faktor penyebab terjadinya campur kode. Pokok yang dibahas dalam penelitian ini adalah penggunaan campur kode dalam iklan komersial produk makanan dan minuman, khususnya pada stasiun televisi MNCTV.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang diambil oleh peneliti adalah kata, frasa, dan kalusa dalam kalimat yang terdapat dalam iklan komersial produk makanan dan minuman pada stasiun televisi MNCTV. Total data yang diperoleh oleh peneliti berjumlah 52 data dengan iklan berjumlah 35. Metode penyajian data yang digunakan yaitu metode simak dengan teknik sadap, teknik simak bebas libat cakap dan teknik rekam. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan metode padan translasional, metode pada referensial, dan metode agih dengan teknik bagi unsur langsung dan teknik tanda baca markah.

Hasil penelitian adalah sebagai berikut. Pertama, peneliti menemukan beberapa bentuk campur kode, yaitu (a) bentuk campur kode kata yang terdiri atas kata dasar, kata berimbuhan, kata ulang, dan kata majemuk; (b) bentuk campur kode frasa; dan (c) bentuk campur kode klausa. Kedua, jenis campur kode yang terdiri atas campur kode ke luar, campur kode ke dalam, dan campur kode campuran. Ketiga, faktor penyebab terjadinya campur kode yang terdiri atas penutur dan mitra tutur sedang dalam situasi yang santai, pembicara/penutur ingin memamerkan keterpelajarannya, tidak ada bahasa yang tepat dalam bahasa yang sedang dipakai, sehingga perlu memakai kata atau ungkapan dari bahasa asing, dan untuk menandai anggota suatu kelompok tertentu

Kata kunci: campur kode, bentuk campur kode, jenis campur kode, faktor penyebab terjadinya campur kode, iklan komersial produk makanan dan minuman

ABSTRACT

Indratama, Johanes Bakti. 2019. Code Mixing in Food and Beverage's Commercial Advertisements on MNCTV Channel during January - March 2018. Thesis. Yogyakarta: Indonesian Language and Literature Education Study Program, Faculty of Teacher's Training and Education, Sanata Dharma University.

The phenomenon of mixing codes in advertisement language style is frequently found in various communication media, especially in TV commercial advertisement. Code mixing in commercial advertisements is utilized as a creative strategy which is in line with the goals of the advertisement itself: to persuade and escalate the audience's interest in the product sold. The reason why the researcher intended to conduct this research was to comprehend the forms, types, and factors of the code mixing in commercial advertisements in MNCTV channel.

This research aimed to describe the forms and types of the code mixing as long as with the factors. The core discussion in this research was the use of code mixing in food and beverage's commercial advertisements particularly in MNCTV channel.

This research is included in a qualitative descriptive research. The data sources used by the researcher were word, phrase, clause in a sentence which contained in food and beverage's commercial advertisements in MNCTV channel. The number of data the researcher could collect was 52 with 35 advertisements. The presentment data used was scrutinize method with the tapping technique, tapping technique talking free and recording technique. To analyze the data, the research applied the equivalent translational method, referential method, agih method with direct reading technique, and sign reading technique.

There were some findings of the study. First, the researcher found out some forms of code mixing; (a) code mixing containing base words, affixes, repetitive words, and compound words, (b) code mixing containing a phrase, (c) code mixing containing a clause. Second, the types of code mixing were consisting of outer code mixing, inner code mixing, and mixed code mixing. Third, the factors caused the code mixing were the first and second speakers were in an everyday conversation, the speaker wanted to show off her/his knowledge of something, there was no correct language form to use so that the speakers should have used foreign words or phrases and to mark certain members or groups.

Keywords: *code mixing, types of code mixing, factors of code mixing, food and beverage's commercial advertisements*