

ABSTRACT

PERANGIN ANGIN. LETICIA AMORA LOVIANI BR. (2026) **Indonesian-English Code Mixing in Corporate Language: A Sociolinguistics Analysis of Airlangga Aridharma's Tiktok Content**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Universitas Sanata Dharma.

This study discusses the phenomenon of Indonesian English code-mixing in corporate language as used in digital media. In Indonesia, corporate communication increasingly applies English expressions to show professionalism, confidence, and modern identity. This phenomenon is commonly found among young professionals and is widely represented on social media platforms such as TikTok. One content creator who consistently applies corporate language through Indonesian English code-mixing is Airlangga Aridharma. His content presents examples of how professional communication strategies are formed through mixed language use in workplace contexts.

The objectives of this study are twofold. First, this study aims to identify the types of Indonesian English code-mixing found in Airlangga Aridharma's TikTok content. Second, this study aims to identify the social dimensions reflected in the code-mixing utterances based on Holmes' sociolinguistic theory. Through this focus, this study explains how code-mixing appears and functions in corporate communication.

This study applies a qualitative research method using a sociolinguistic approach. The data were taken from ten TikTok contents with the highest number of viewers uploaded between January 2025 and May 2025. The data consist of written utterances that contain Indonesian English code-mixing and are presented as corporate language. The analysis applies Muysken's typology of code-mixing and Holmes' theory of social dimensions to analyze the data.

The findings of this study consist of two main findings. The first finding shows that three types of code-mixing are found in the data, which are insertion, alternation, and congruent lexicalization. Insertion appears as the most dominant type. This finding shows that Indonesian functions as the main language, while English is used mainly as inserted words and phrases related to corporate communication. The second finding shows that four social dimensions are reflected in the code-mixing utterances, which are social distance, status, formality, and function. Status and formality appear most frequently, and the dominant communicative function is referential. These findings show that Indonesian English code-mixing in corporate language is used to maintain professionalism, manage workplace hierarchy, and support effective work related communication.

Keywords: code-mixing, corporate language, sociolinguistics, TikTok, social dimensions

ABSTRAK

PERANGIN ANGIN. LETICIA AMORA LOVIANI BR. (2026) **Indonesian-English Code Mixing in Corporate Language: A Sociolinguistics Analysis of Airlangga Aridharma's Tiktok Content**. Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma.

Penelitian ini membahas fenomena pencampuran kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam bahasa korporat yang digunakan di media digital. Di Indonesia, bahasa korporat semakin banyak menggunakan unsur bahasa Inggris untuk menunjukkan profesionalisme, kepercayaan diri, dan identitas modern. Fenomena ini banyak ditemukan di kalangan profesional muda dan direpresentasikan melalui platform media sosial seperti TikTok. Salah satu kreator yang secara konsisten menggunakan bahasa korporat dengan pencampuran kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris adalah Airlangga Aridharma. Kontennya menampilkan contoh strategi komunikasi profesional melalui penggunaan bahasa campuran dalam konteks dunia kerja.

Tujuan penelitian ini ada dua. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis pencampuran kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang ditemukan dalam konten TikTok Airlangga Aridharma. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi sosial yang tercermin dalam tuturan pencampuran kode berdasarkan teori sosiolinguistik Holmes. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pencampuran kode digunakan dalam komunikasi korporat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan sosiolinguistik. Data penelitian diambil dari sepuluh konten TikTok dengan jumlah penonton tertinggi yang diunggah antara Januari 2025 hingga Mei 2025. Data berupa tuturan tertulis yang mengandung pencampuran kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dan disajikan sebagai bahasa korporat. Analisis data menggunakan tipologi pencampuran kode dari Muysken dan teori dimensi sosial dari Holmes.

Hasil penelitian ini terdiri dari dua temuan utama. Temuan pertama menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis pencampuran kode, yaitu *insertion*, *alternation*, dan *congruent lexicalization*. *Insertion* merupakan jenis pencampuran kode yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa Indonesia berfungsi sebagai bahasa utama, sedangkan bahasa Inggris digunakan sebagai kata dan frasa yang berkaitan dengan komunikasi korporat. Temuan kedua menunjukkan bahwa terdapat empat dimensi sosial dalam tuturan pencampuran kode, yaitu jarak sosial, status, formalitas, dan fungsi. Status dan formalitas muncul paling sering, dan fungsi referensial menjadi fungsi komunikasi yang dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa pencampuran kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam bahasa korporat digunakan untuk menjaga profesionalisme, mengelola hierarki di tempat kerja, dan mendukung komunikasi kerja yang efektif.