

**ABSTRAK**

**Kristanti, Natalia. 2014. *Campur Kode pada Iklan dalam Surat Kabar Kompas Edisi Desember 2012*. Skripsi. Yogyakarta: PBSI, JPBS, FKIP, USD.**

Penelitian ini membahas pemakaian campur kode pada iklan dalam surat kabar *Kompas* edisi Desember 2012. Permasalahan penelitian ini ada tiga, yaitu bentuk campur kode dilihat dari asal bahasanya dan unsur kebahasaannya, faktor-faktor yang menimbulkan campur kode, dan jenis iklan yang banyak mengandung campur kode berdasarkan isi pesan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Sumber data penelitian ini adalah iklan dalam *Kompas* edisi Desember 2012. Data penelitian ini adalah kalimat-kalimat yang mengandung pemakaian campur kode. Instrumen penelitian ini adalah peneliti sendiri. Pengumpulan data dilakukan dengan mencatat data dalam kartu data. Langkah-langkah untuk menganalisis data adalah mengidentifikasi data berdasarkan asal bahasanya dan unsur kebahasaannya, mengklasifikasi data dengan menandai semua campur kode pada iklan, mencocokkan dengan teori, melakukan diskusi kelompok fokus, dan mendeskripsikan data.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diambil tiga kesimpulan. *Pertama*, berdasarkan asal bahasanya campur kode yang ditemukan adalah campur kode ke dalam dan campur kode ke luar. Campur kode ke dalam berupa penggunaan bahasa Indonesia dialek Jakarta dan bahasa Jawa. Campur kode ke luar berupa penggunaan bahasa Inggris. Berdasarkan unsur kebahasaannya campur kode yang ditemukan meliputi kata, frasa, klausa, kalimat, dan ungkapan. Campur kode berupa kata meliputi kata dasar, kata berimbuhan, kata majemuk, dan kata ulang. *Kedua*, jenis iklan yang paling banyak mengandung campur kode berdasarkan isi pesan, yaitu iklan hiburan. Iklan hiburan bertujuan menghibur sehingga banyak menggunakan campur kode untuk menciptakan keakraban dengan konsumen. *Ketiga*, faktor-faktor yang menimbulkan campur kode pada iklan, yaitu tidak ada ungkapan yang tepat, menciptakan gaya keakraban, gaya seseorang yang terpelajar dan menunjukkan gengsi, merupakan suatu istilah, maksud dan tujuan iklan dapat tercapai, mempengaruhi konsumen, kompetisi, produk yang diiklankan, menarik konsumen, dan sesuai segmen yang dituju.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada guru bahasa Indonesia, konsumen, dan peneliti lain. Guru bahasa Indonesia hendaknya mengarahkan siswa-siswi menggunakan bahasa daerah dan bahasa Indonesia sesuai situasi. Konsumen tidak mudah terpengaruh dengan iklan-iklan. Peneliti lain selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan mengenai campur kode seperti campur kode pada iklan di televisi.

**ABSTRACT**

Kristanti, Natalia. 2014. *Code-Mixing in The Advertisement of Kompas Newspaper in December 2012 Edition*. Thesis. Yogyakarta: PBSI, JPBS, FKIP, USD.

This research is examined of code-mixing used in the advertisement of *Kompas* newspaper in December 2012 edition. The purpose of this research is to find types of code-mixing usage that are seen from the language origin and these linguistics levels, the factors that cause the occurrence of code-mixing, and the advertisement's type that mostly contains code-mixing based on the content of message. This research is a qualitative descriptive.

This research data source is advertisement which have code-mixing in *Kompas* newspaper in December 2012. The research data contains sentences in the advertisement. The research instrument is the researcher himself. The data is collected by noting the data on the data card. The steps to analyze the data are identifying the data based on the origin of the language use and linguistics levels, classifying the data with signing all code-mixing in the advertisement, comparing the data with theories, having discussions on focus group, and describing the result of data analysis.

Based on the result, there are three conclusions. The first, based on the language origin of the code-mixing, there are inner code-mixing and outer code-mixing. The inner code-mixing is Jakarta dialect in Indonesian sentences and Javanese language in Indonesian language. The outer code-mixing is the use of English language. Based on linguistics levels, there codes that are found are words, phrases, clauses, sentences, and idioms. Those code-mixing are root of the word, affixs, complex words, and compound words. The second, the advertisement type that mostly contains code-mixing based on the content of message is the entertaining advertisement. It aims to attract the attention of consumers by using the code-mixing. The third, the factors that cause code-mixing in advertisement are here are no proper idioms, creating intimacy style, the educated and prestige style, there is a term, the purpose and the goal from the advertisement, can be pursued influencing the costumers, competitions, the advertisement products, to attract the attention of consumers, and the purpose of particular segments.

Based on the result of this research, the writer gives some suggestions for the Indonesian language teachers, consumers, and the other researchers. The Indonesian language teachers should teach the students to use the local language and Indonesian language that proper to the situation. For consumers, they should not easily influenced by advertisements. For the other researchers, they should have continued research on code-mixing just like the code-mixing in television advertisements.