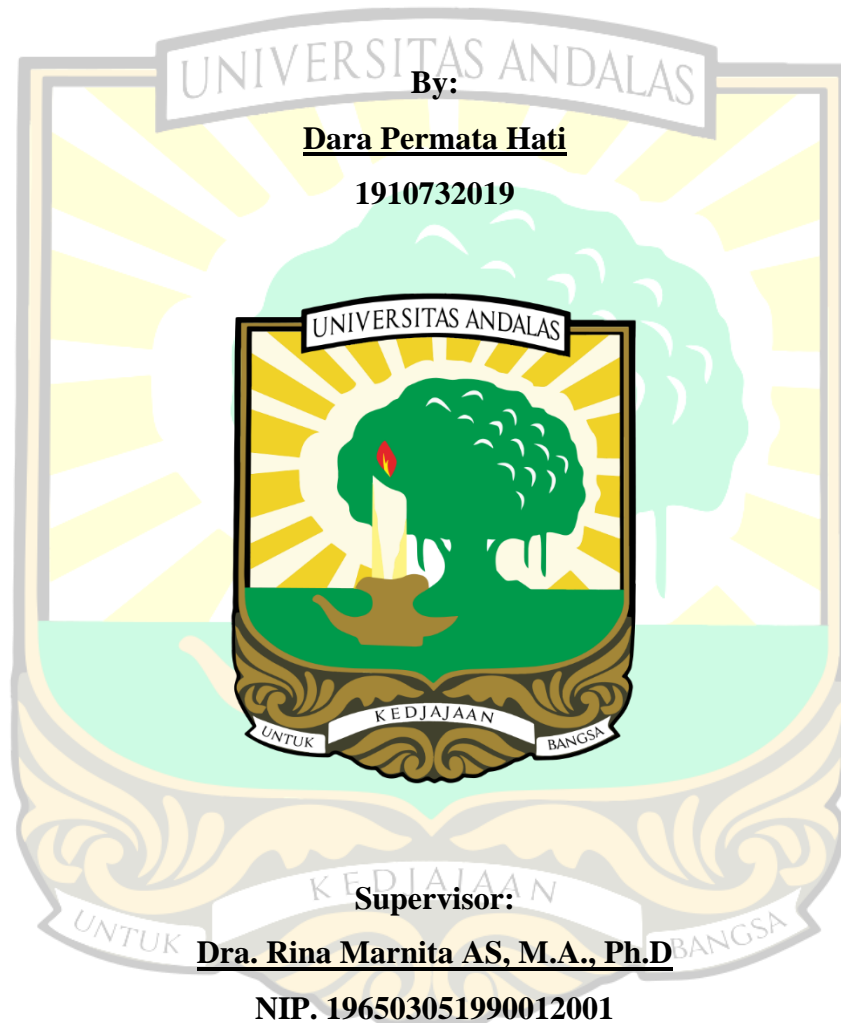


**CODE-SWITCHING FOUND IN THE CAPTIONS OF *SOMETHING*
ADVERTISING POSTS ON INSTAGRAM**

A Thesis

***Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Sarjana
Humaniora***



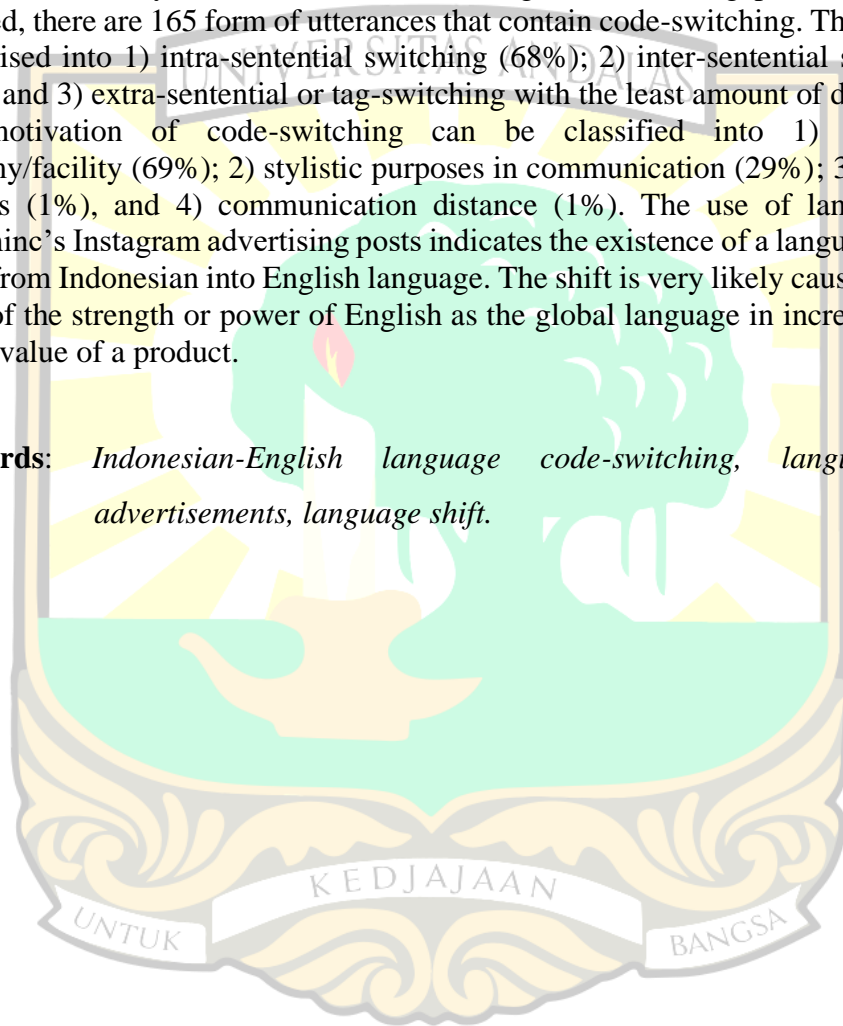
**ENGLISH DEPARTMENT
FACULTY OF HUMANITIES
ANDALAS UNIVERSITY**

2023

ABSTRACT

This study is about Indonesian-English code-switching (CS) that is found in the Instagram advertising posts of *Somethinc*, an Indonesian brand for makeup and skin care products. It aims to determine the types of CS by using Poplack's (1980) theory and the motivations for CS by Bishop's (2006). The source of data is the official Instagram account of *Somethinc*, which is @somethincofficial. The non-participant observation and the purposive and snowball sampling techniques are applied in data collection and qualitative content analysis is employed for data analysis. This study shows that from 36 Instagram advertising posts which are analysed, there are 165 form of utterances that contain code-switching. They can be categorised into 1) intra-sentential switching (68%); 2) inter-sentential switching (25%); and 3) extra-sentential or tag-switching with the least amount of data (7%). The motivation of code-switching can be classified into 1) language economy/facility (69%); 2) stylistic purposes in communication (29%); 3) making requests (1%), and 4) communication distance (1%). The use of language in *Somethinc*'s Instagram advertising posts indicates the existence of a language shift, that is from Indonesian into English language. The shift is very likely caused by the belief of the strength or power of English as the global language in increasing the selling value of a product.

Keywords: *Indonesian-English language code-switching, language of advertisements, language shift.*



ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang alih kode bahasa Indonesia ke bahasa Inggris (*code-switching* atau CS) yang ditemukan dalam unggahan iklan Instagram *Somethinc*, sebuah merek produk *makeup* dan perawatan kulit asal Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis CS dengan menggunakan teori Poplack (1980) dan motivasi terjadinya CS menurut Bishop (2006). Sumber data yang digunakan adalah akun Instagram resmi *Somethinc*, yaitu @somethincofficial. Observasi non-partisipan dan teknik *purposive* dan *snowball sampling* diterapkan dalam pengumpulan data dan analisis konten kualitatif digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 36 postingan iklan Instagram yang dianalisis, terdapat 165 bentuk ujaran yang mengandung alih kode. Alih kode tersebut dapat dikategorikan menjadi 1) *intra-sentential switching* (68%); 2) *inter-sentential switching* (25%); dan 3) *extra-sentential* atau *tag-switching* dengan jumlah data paling sedikit (7%). Motivasi alih kode dapat diklasifikasikan menjadi 1) *language economy/facility* (69%); 2) *stylistics purposes in communication* (29%); 3) *making requests* (1%), dan 4) *communication distance* (1%). Penggunaan bahasa dalam postingan iklan Instagram *Somethinc* mengindikasikan adanya pergeseran bahasa, yaitu dari bahasa Indonesia ke dalam bahasa Inggris. Pergeseran tersebut sangat mungkin disebabkan oleh adanya keyakinan akan kekuatan atau kekuasaan bahasa Inggris sebagai bahasa global dalam meningkatkan nilai jual suatu produk.

Kata kunci: alih kode Indonesia-Inggris, bahasa iklan, pergeseran bahasa

