

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Campur kode Bahasa iklan karena Iklan di media elektronik yaitu televisi dan internet (*youtube*) dapat dikaji dari sudut pandang studi bahasa karena pada dasarnya, iklan menggunakan bahasa sebagai sarana penyampai pesan kepada konsumen. Artinya, terdapat penggunaan bahasa dalam sebuah paket iklan televisi. Penggunaan tuturan dalam iklan televisi dapat dikaji dalam penelitian studi kebahasaan. Iklan yang disertai dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh kalangan masyarakat dan tentunya remaja. Campur Kode Bahasa Iklan Dalam Media Elektronik , usia remaja yang diambil karena cukup banyak iklan yang menjadikan anak remaja sebagai sasaran promosi.

Masalah dalam penelitian ini yaitu (1)Bagaimana campur kode yang digunakan dalam iklan di media elektronik? (2)Apa saja faktor yang menyebabkan campur kode pada iklan di media elektronik?, (3)Apakah pada era saat ini komunikasi penting untuk berbagai kalangan?.

Data penelitian ini berupa tuturan bintang iklan televisi yang terdapat pada 50 buah iklan televisidan internet (*youtube*) yang telah dipilih secara acak dan telah ditranskrip dalam bentuk teks tertulis. Sumber data penelitian ini adalah iklan televisi yang ditayangkan di stasiun Televisi Swasta Nasional di Indonesia dan media internet (*youtube*). Dari 50 data iklan yang saya analisis terdapat 37 kata dalam iklan yang mengandung campur kode. Berikut 20 iklan yang mengandung campur kode didalamnya. Mengandung data berupa tuturan lisan yang ditranskripsikan menjadi bentuk tuturan tulis yang mengandung penyisipan kata, frasa, perulangan kata, idiom/ungkapan, serta klausa yang berasal dari bahasa asing.Semua data tersebut memenuhi kriteria analisis yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Campur kode, Iklan , Media elektronik

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine Mixed Language code ad for ad in the electronic media, namely television and internet (youtube) can be assessed from the standpoint of language studies because basically, your ad using language as a means to deliver the message to the consumer. That is, there is a use of language in a package of television advertising. The use of speech in television advertising can be assessed in the study of language study. Ads with a language that is easily understood by the community and of course teenagers. Mixed Language Codes Ads Electronic Media, the teenage years are taken for quite a lot of ads that make teenage children as the campaign targets.*

*The problem in this research are (1) How to mix the code used in advertising in the electronic media? (2) What are the factors that cause interference code on advertising in the electronic media ?, (3) What is the current era of communication is important for all walks of life ?.*

*This research data in the form of speech star television advertisements contained on 50 pieces of advertising televisidan internet (youtube) who had been randomly selected and have been transcribed in the form of a written text. The data source of this research is the television ads aired on national private television station in Indonesia and internet media (youtube). 50 data from the ads I analysis contained 37 words in ads that contain code-mixing. Here are 20 ads containing code-mixing therein. Containing data in the form of oral utterances are transcribed into writing narrative form that contains the insertion of words, phrases, repetition words, idioms / phrases, and clauses are derived from the data using. Semua meet the analytical criteria which have been determined in this study.*

**Keywords:** *Mixed code, Advertising, Electronic Media*