

**CAMPUR KODE DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN
INDONESIA DI AKUN INSTAGRAM @WARDAHBEAUTY**



Intelligentia - Dignitas

Masya Hanifa Putri

1210621005

SKRIPSI

Skripsi yang diajukan kepada Universitas Negeri Jakarta untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sastra.

PROGRAM STUDI SASTRA INDONESIA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Masya Hanifa Putri
No. Registrasi : 1210621005
Program Studi : Sastra Indonesia
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Campur Kode Dalam Iklan Produk Kecantikan Indonesia di Akun Instagram @wardahbeauty

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra di Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I



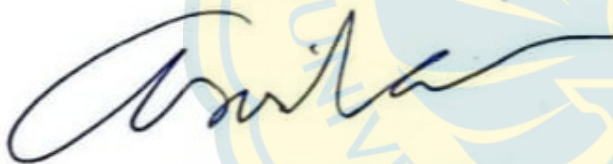
Dr. Miftahulkhairah Anwar, M.Hum.
NIP. 1978112220006042001

Pembimbing II



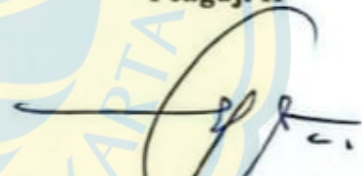
Aulia Rahmawati, M.Hum.
NIP. 198009142008012013

Penguji I



Asisda Wahyu Asri Putradi, M.Hum.
NIP. 197711262008121001

Penguji II



Sigit Widiatmoko, S.S., M. Hum.
NIP. 198904062019031013

Jakarta, 24 Juli 2025
Dekan Fakultas Bahasa dan Seni


Dr. Samsi Setiadi, M.Pd.
NIP. 197710082005011002

Ketua Penguji



Aulia Rahmawati, M.Hum.
NIP. 198009142008012013

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Masya Hanifa Putri
NIM : 1210621005
Program Studi : Sastra Indonesia
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Campur Kode dalam Iklan Produk Kecantikan
Indonesia di Akun Instagram @wardahbeauty

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta, apabila saya terbukti melakukan tindakan plagiarisme.

Demikian saya buat pernyataan ini dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 24 Juli 2025



Masya Hanifa Putri
NIM 1210621005



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Masya Hanifa Putri
NIM : 1210621005
Fakultas/Prodi : Fakultas Bahasa dan Seni / Sastra Indonesia
Alamat email : masyahanifa03@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**CAMPUR KODE DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN INDONESIA DI AKUN
INSTAGRAM @WARDAHBEAUTY**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Agustus 2025

Masya Hanifa Putri

LEMBAR PERSEMBAHAN

“That negative voice in your head—the one that tells you you're a fraud, and all the wonderful things happening in your life aren't because you're talented or smart, It's just because you're lucky. It's happened because now you're out there! Risking failure and humiliation. And the more out there you are, the louder that voice comes.”

-Harper Kryman

Skripsi ini saya persembahkan untuk penulis sendiri yang telah berusaha dengan maksimal, melewati proses panjang yang tidak mudah. Terima kasih sudah terus berusaha, meski sering ragu dan merasa tidak mampu. Terima kasih telah percaya bahwa setiap langkah—sekecil apa pun—adalah upaya untuk membuka jalan yang lebih baik. Jadi, terus berani ambil langkah-langkah besar dalam hidup. Jika suatu hari langkah terasa berat, ingat bahwa itu tidak akan selamanya dan pasti akan terlewati dengan kebanggaan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul *Campur Kode dalam Iklan Produk kecantikan di Akun Instagram @wardahbeauty*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta.

Selesainya skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Miftahulhairah Anwar, M.Hum sebagai dosen pembimbing materi atas segala bimbingan dan saran membangun yang senantiasa beliau berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Aulia Rahmawati, M.Hum sebagai dosen pembimbing metodologi yang senantiasa memberikan arahan serta saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Venus Khasanah, S.S., M. Pd. sebagai dosen penasihat akademik yang membimbing penulis selama masa perkuliahan.
4. Seluruh dosen dan staff prodi Sastra Indonesia yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta.
5. Keluarga tersayang, khususnya orang tua penulis Bapak Zulfansyah dan Ibu Riesdianti yang selalu memberikan doa dan dukungan.
6. Ramzi, yang dengan sabar memberikan dukungan, bantuan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman kelas SIL 1, khususnya Asa An Yahdiani, Agatha Aliya Andini dan Kezia Katherine yang senantiasa kebersamai penulis dalam masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.

8. Rekha, sahabat sejak masa sekolah yang telah menjadi rekan berdiskusi sekaligus teman berbagi selama proses penyusunan skripsi.
9. Niar, Farhana, dan Viona sahabat sejak masa sekolah yang terus hadir memberikan semangat dan dukungan selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini berlangsung.
10. Seluruh mahasiswa Sastra Indonesia angkatan 2021, yang telah menjadi teman seperjalanan dalam perjuangan akademik, dan berjuang bersama menuju lulus tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih memiliki keterbatasan, sehingga masukan berupa kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta. 24 Juli 2025



Masya Hanifa Putri



DAFAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus dan Subfokus.....	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan.....	6
1.5 Manfaat.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.2 Penelitian Relevan	24
2.3 Kerangka Berpikir	28
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.2 Waktu dan Tempat	31
3.3 Prosedur Penelitian	31
3.4 Data dan Sumber Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Analisis Data	37
4.2 Pembahasan Hasil Analisis Data	40
BAB V.....	72
KESIMPULAN DAN SARAN.....	72

5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Tabel Penelitian Relevan	24
Tabel 3.7.1 Instrumen Tabel Analisis Data.....	36
Tabel 4.1 Tabel Rekapitulasi Data	38



ABSTRAK

Masya Hanifa Putri. (2025). Campur Kode dalam Iklan Produk Kecantikan Indonesia di Instagram @wardahbeauty. Skripsi, Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini mengkaji penggunaan campur kode dalam iklan produk kecantikan Indonesia dengan fokus pada unggahan akun Instagram @wardahbeauty selama April 2025. Campur kode merupakan fenomena linguistik yang lazim terjadi di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui metode sadap, simak bebas libat cakap (SBLC), dan teknik catat. Hasil analisis menunjukkan sebanyak 479 data campur kode, dengan dominasi bentuk frasa (216 data) diikuti campur kode berwujud kata (203 data), campur kode berwujud klausa (31 data), campur kode berwujud satuan baster (19 data), campur kode berwujud ungkapan/idiom (9 data), dan campur kode berwujud perulangan kata (1 data). Dari segi fungsi, campur kode paling banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan leksikal (224 data), diikuti penyesuaian gaya komunikasi (102 data), menunjukkan identitas (71 data), menegaskan maksud (43 data), dan menyatakan solidaritas (39 data). Temuan ini menunjukkan bahwa dominasi campur kode berbentuk frasa sejalan dengan fungsi pemenuhan kebutuhan leksikal, karena istilah asing yang digunakan dalam iklan produk kecantikan umumnya merupakan istilah teknis atau ilmiah yang tidak memiliki padanan langsung dalam bahasa Indonesia.

Kata kunci: campur kode, Instagram, iklan produk kecantikan

ABSTRACT

Masya Hanifa Putri. (2025). *Code-Mixing in Indonesian Beauty Product Advertisements on Instagram @wardahbeauty*. Thesis, Indonesian Literature Study Program, Faculty of Language and Arts, State University of Jakarta.

This study examines the use of code-mixing in Indonesian beauty product advertisements, focusing on posts from the official Instagram account @wardahbeauty during April 2025. Code-mixing is a common linguistic phenomenon on social media platforms. This study using a descriptive qualitative method, data were collected through observation, non-participatory listening, and note-taking techniques. The analysis identified 479 instances of code-mixing, dominated by phrases (216), followed by single words (203), clauses (31), compound units (19), idioms (9), and word repetition (1). In terms of function, the most frequent use of code-mixing was to fulfill lexical needs (224), followed by adjusting communication style (102), expressing identity (71), emphasizing meaning (43), and signaling solidarity (39). These findings suggest that the dominance of phrasal code-mixing aligns with the lexical need function, as foreign terms used in beauty advertisements are often technical or scientific in nature and lack direct equivalents in Indonesian.

Keywords: *code-mixing, Instagram, beauty advertisement*