

## Alih kode dalam iklan audiovisual telepon pintar : tipe dan sikap masyarakat terhadap alih kode = Code switching in audiovisual smartphone advertisements : types and society attitudes

Iche Synthia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20482752&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### **ABSTRAK**

Studi ini melakukan penelitian alih kode yang terjadi di dalam iklan audio visual telepon pintar. Penelitian ini menggunakan dua cara metode kualitatif. Pertama, melakukan analisis tipe alih kode yang diambil dari 20 iklan audio visual telepon pintar yaitu Samsung, Oppo, dan Vivo. Kedua, untuk mengetahui pendapat masyarakat umum mengenai alih kode dalam iklan, menyebarkan kuesioner dalam bentuk terbuka dan tertutup. Penemuan berdasarkan tiga merek telepon pintar, hasil menunjukkan bahwa tipe alih inter-sentential terjadi dengan sebanyak 52%. Kedua HD , AI , dan Selfie adalah kata terminologi yang digunakan sebagai bentuk motivasi dari alih kode. Kemudian, hampir 70% masyarakat setuju dengan adanya alih kode di dalam iklan karena memberikan dampak positif yaitu masyarakat mudah mengingat iklan tersebut dan secara tidak langsung dapat belajar bahasa inggris. Terakhir, alih kode yang terjadi di dalam iklan tidak hanya bersifat persuasif melainkan dapat memberikan pengetahuan kepada penonton.

---

#### **ABSTRACT**

This present study conducts code switching research that occurs in audiovisual smartphone advertisements. This paper uses two ways of qualitative methods. First, the type of code switching analysis was taken from 20 audiovisual smartphone advertisements, namely Samsung, Oppo, and Vivo because code switching mostly occurs in these three brands smartphone. Second, public opinion finding about code switching in advertisements, distributing questionnaires in forms of close ended and open ended. The findings across brands smartphone that the type of inter-sentential switching occurs with as much as 52%. Furthermore, HD, AI, and selfie are the terminology words as the motivation of code switching. Then almost 70% of the people agree with the code switching in advertisements because it has a positive impact, that is, people easily remember the advertisement and indirectly can learn English. Finally, the code switching that occurs in advertisements is not only persuasive but also can provide knowledge to the viewers.