

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengetahui pengaruh dari original poster pada penggunaan campur kode, pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan sosiolinguistik dengan teori bentuk campur kode oleh Chaer untuk menganalisis bagaimana pola dalam penggunaan campur kode yang digunakan oleh akun-akun yang mengomentari postingan dari *influencer* asal Indonesia Bianca Kartika dan *Influencer* asal Korea Selatan Sunny Dahye, guna mempermudah penelitian untuk melihat pengaruh identitas, latar belakang, dan bahasa yang digunakan oleh Bianca Kartika dan Sunny Dahye. Dalam proses pengumpulan data dilakukan beberapa tahap yaitu dengan mencari dan memilah komentar yang menggunakan campur kode didalam kolom komentar pada akun *influencer* Bianca Kartika dan Sunny Dahye, menggunakan fitur *screenshot* sebagai data pendukung pada komentar-komentar yang menggunakan campur kode, mewawancarai akun-akun Instagram yang berkomentar dengan menggunakan campur kode untuk mengetahui latar belakang penggunaan campur kode. Data tekstual berupa komentar-komentar dari postingan Bianca Kartika dan Sunny Dahye nantinya akan di analisis mengenai pola dalam penggunaan campur kode yang digunakan. Data yang didapatkan akan dikategorikan ke dalam bentuk campur kode menurut teori Chaer dalam Sudarja yaitu bentuk kata, frase, dan klausa. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak campur kode yang terdapat di dalam kolom komentar pada postingan Bianca Kartika dan Sunny Dahye, guna mempermudah penelitian untuk melihat

pengaruh identitas, latar belakang, dan bahasa yang digunakan. Hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Pertama, kelahiran asal dari *influencer* tidak mempengaruhi penggunaan campur kode. Didukung dari hasil analisis bentuk campur kode pada tabel 1 dan tabel 2 diatas, dapat dilihat banyaknya akun yang menggunakan campur kode saat mengomentari postingan dari Bianca Kartika dan Sunny Dahye. Sejumlah 30 akun yang mengomentari postingan Bianca Kartika yang menggunakan campur kode, sementara akun yang mengomentari postingan Sunny Dahye menggunakan campur kode lebih sedikit hanya berjumlah 16 akun.

Kedua, identitas terkait kegemaran dari Bianca Kartika yang menjadi salah satu penggemar BTS membuat penggunaan campur kode yang ditemukan didalam kolom komentar pada postingan yang diunggah oleh Bianca Kartika lebih banyak dari campur kode yang ditemukan di dalam kolom komentar pada postingan yang diunggah oleh Sunny Dahye. Hal ini bisa disebut sebagai efek dari mengidolakan sesuatu.

Ketiga, bahasa yang lebih banyak digunakan pada postingan yang diunggah oleh Bianca Kartika dan Sunny Dahye menjadi bahasa tutur yang digunakan oleh akun-akun yang mengomentari postingan tersebut. Namun, bahasa yang lebih sedikit digunakan pada postingan yang diunggah oleh Bianca Kartika dan Sunny Dahye menjadi bahasa yang digunakan dalam campur kode.

5.2. SARAN

Pada penelitian ini saya memahami benar bahwa masih terdapat banyak kekurangan di dalam menyelesaikan skripsi ini antara lain yaitu, kekurangan dari

pembahasan yang kurang detail disebabkan kurangnya disiplin waktu yang kerap kali menunda dalam proses pengerjaan. Penelitian terkait dengan analisis fenomena terjadinya campur kode dalam media sosial Instagram yang terdapat di kolom komentar pada postingan dari *influencer* asal Indonesia Bianca Kartika dan *influencer* asal Korea Selatan Sunny Dahye. Saya juga menyadari bahwa dalam mengumpulkan dan menganalisis masih dijumpai banyak kekurangan. Sebagai penutup ada hal yang dapat saya sarankan terkait penelitian ini kepada para peneliti yang mungkin tertarik pada penelitian sejenis dibidang sosiolinguistik lebih tepatnya campur kode atau *code-mixing*, yaitu dapat mengatur waktu agar penelitian selanjutnya menjadi lebih baik dari segi pengumpulan maupun pengolahan data sehingga pembahasannya akan menjadi lebih detail dan hasil yang didapatkan akan lebih baik lagi. Selain itu saya juga menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk memilih objek lain, karena campur kode tidak hanya dapat ditemukan di Instagram, namun dapat juga ditemukan di dalam media sosial yang lain seperti Twitter, Facebook, Line, maupun Youtube