

## **ABSTRAK**

Pemilihan bahasa pada iklan OTA di media elektronik dapat dikaji dari sudut pandang bahasa, karena pada iklan tersebut menggunakan bahasa sebagai sarana penyampai pesan. Studi bahasa yang digunakan untuk mengkaji iklan OTA menggunakan sosiolinguistik, yaitu sebuah bidang ilmu bahasa yang mempelajari pengaruh lingkungan sosial terhadap bentuk pilihan bahasa yang terjadi pada masyarakat. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu membahas wujud dan faktor-faktor penentu pilihan bahasa, serta pesan atau makna yang ingin disampaikan pengiklan dalam iklan OTA.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa tuturan yang dituturkan oleh bintang iklan maupun narator. Penulis menggunakan 35 data iklan yang ditayangkan pada media elektronik dalam kurun waktu Agustus 2018- Agustus 2020. Pengumpulan data menggunakan metode simak dengan teknik sadap. Metode analisis data menggunakan padan referensial, dan hasil analisis data disajikan menggunakan metode informal.

Hasil penelitian dalam iklan OTA ini berupa campur kode, yang berupa campur kode ke luar, dan campur kode campuran, serta terdapat campur kode dalam bentuk kata, frasa, klausa, dan baster. Adanya alih kode yang menggunakan bahasa asing dan menggunakan bahasa daerah. Selain itu, bentuk alih kode yang ditemukan yaitu alih kode situasional dan metafor. Terakhir berupa variasi bahasa yang sama, yang menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris secara keseluruhan, dan menggunakan bahasa dalam ragam santai atau ragam nonformal.

**Kata kunci:** *pemilihan bahasa, faktor penentu pemilihan bahasa, iklan OTA*

## **ABSTRACT**

*The language selection in OTA advertisements on electronic media can be studied from a language point of view, because they use language as a means of conveying message. Language studies used to examine OTA advertisements use sociolinguistics, which is a field of linguistics that studies the influence of the social environment on the form of language choice that occurs in society. The problems discussed in this study are the forms and determinants of language choice, as well as the message or meaning that advertisers want to convey in OTA advertisements.*

*The data used in this study are in the form of utterances spoken by commercials and narrators. The author uses 35 ad data displayed on electronic media between August 2018 and August 2020. Collecting using the listening method with tapping techniques. Methods of data analysis using referential equivalents, and the results of data analysis are presented using informal methods.*

*The result of this research in the OTA advertisement is in the form of code mixing, which is mixing code out, and mixing code mixed, and there is code mixing in the form of words, phrases, clauses, and baster. There is code switching that uses foreign languages and uses regional languages. In addition, the forms of code switching that were found were situational and metaphorical code switching. The last one is a variation of the same language, which uses Indonesian and English as a whole, and uses language in casual or non-formal forms.*

**Keywords:***language selection, language selection determinants, OTA advertising*