

INTISARI

Penelitian ini berjudul “Kreativitas Bahasa Iklan Papan Nama”. Tujuan dari penelitian ini adalah menguraikan unsur-unsur pembentuk wacana iklan papan nama, menjelaskan karakteristik bahasa dalam wacana iklan papan nama, serta menampilkan sebab-sebab wacana iklan papan nama memiliki ciri khas yang berbeda dengan iklan cetak jenis lain.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini terdiri dari tiga tahap penanganan data, yaitu penyediaan data, analisis data, dan penyajian data. Data diperoleh dari beberapa akun media sosial *Instagram* dan *Twitter*, khususnya berasal dari akun *Twitter* @nocontextwarung. Sebanyak 120 data diperoleh menggunakan metode simak dengan teknik catat dan teknik tangkap layar. Metode agih dan metode padan digunakan dalam tahap analisis data. Setelah itu, data disajikan menggunakan metode penyajian formal dan informal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur pembentuk wacana iklan papan nama terdiri dari unsur verbal, unsur visual, dan unsur campuran. Kreativitas atau karakteristik bahasa dalam wacana iklan papan nama dapat diketahui dalam lima aspek, yaitu aspek tipografis, aspek fonologis, aspek morfologis, aspek semantis, dan aspek sosiolinguistik. Pemanfaatan aspek tipografis terdiri dari permainan huruf kapital, ukuran huruf, warna huruf, dan bentuk huruf. Pemanfaatan aspek fonologis terdiri dari permainan perubahan bunyi huruf vokal. Pemanfaatan aspek morfologis berupa abreviasi terdiri dari singkatan, akronim, dan penggalan. Pemanfaatan aspek semantis terdiri dari onomatope dan potensi ambiguitas. Pemanfaatan aspek sosiolinguistik terdiri dari bahasa tidak baku, bahasa lain, campur kode, slang, makian, dan pemanfaatan istilah khusus. Ciri khas iklan papan nama berbeda dengan iklan cetak jenis lain disebabkan oleh latar belakang pengiklan dan calon konsumen, ketidakkohersian antara unsur verbal dengan unsur visual, pemanfaatan konteks dari sebuah peristiwa, dan pemanfaatan popularitas tokoh.

Kata kunci: analisis wacana, iklan, unsur, kreativitas bahasa

ABSTRACT

This research is entitled "Language Creativity Signboard Advertising". The purpose of this study is to describe the elements that make up the discourse of signboard advertising, explain the characteristics of language in the discourse of signboard advertising, and display the causes of signboard advertising discourse that has distinctive characteristics that are different from other types of print advertising.

This study used qualitative descriptive method. This research consists of three stages of data handling, namely data provision, data analysis, and data presentation. Data was obtained from several Instagram and Twitter social media accounts, specifically from @nocontextwarung Twitter accounts. A total of 120 data were obtained using the listen method with recording techniques and screen capture techniques. The distribution method and the padan method are used in the data analysis stage. After that, the data is presented using formal and informal presentation methods.

The results showed that the elements forming the discourse of signage advertising consisted of verbal elements, visual elements, and mixed elements. The creativity or characteristics of language in signage advertising discourse can be known in five aspects, namely typographic aspects, phonological aspects, morphological aspects, semantic aspects, and sociolinguistic aspects. The utilization of typographic aspects consists of capital letter play, font size, font color, and letter shape. The utilization of phonological aspects consists of playing the sound change of vowels. The utilization of morphological aspects in the form of abbreviation consists of abbreviations, acronyms, and fragments. The utilization of the semantic aspect consists of onomatopoeia and potential ambiguity. The use of sociolinguistic aspects consists of non-standard language, other languages, mixed codes, slang, cursing, and the use of special terms. The characteristics of signage advertising are different from other types of print advertising due to the background of advertisers and potential customers, the incoherence between verbal elements

and visual elements, the use of context of an event, and the use of character popularity.

Keywords: discourse analysis, advertising, elements, language creativity