

INTISARI

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan struktur, karakteristik penggunaan bahasa, dan faktor sosial yang memengaruhi wacana promosi donasi dalam akun Twitter @Campaign_ID. Data diperoleh dengan menyimak cuitan wacana promosi donasi di akun Twitter @Campaign_ID dari 1 Maret 2022 hingga 30 November 2022. Pengumpulan data menggunakan metode simak teknik bebas libat cakap. Data dianalisis menggunakan metode padan referensial dan padan pragmatis.

Hasil dari penelitian ini adalah struktur dalam wacana promosi donasi di akun Twitter terdiri atas butir utama, badan iklan, dan penutup. Butir utama dalam wacana ini disajikan dengan bentuk berupa pernyataan yang membangkitkan rasa ingin tahu, pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, komando, dan pernyataan yang menarik perhatian konsumen khusus. Badan iklan dalam wacana ini disajikan dalam bentuk badan iklan implisit dan eksplisit. Penutup iklan dalam wacana ini disajikan menggunakan teknik lunak dan teknik keras. Data cuitan promosi donasi dalam akun Twitter @Campaign_ID memiliki karakteristik penggunaan bahasa berupa penggunaan ungkapan persuasi dan pemilihan kosakata. Pemilihan kosakata dalam data ini meliputi penggunaan kosakata baru yang memiliki variasi fonologis, morfologis, dan leksikal, penggunaan kosakata berima, penggunaan kosakata yang berkaitan dengan produk, penggunaan kode bahasa asing, serta penggunaan partikel ragam informal. Faktor sosial yang memengaruhi wacana ini diklasifikasikan menjadi dua, yaitu seting, meliputi tempat dan situasi; serta peserta tutur.



Kata kunci: wacana donasi, analisis wacana, struktur wacana, karakteristik kebahasaan, faktor sosial wacana.

ABSTRACT

This research is aimed to describe structure, language characteristic, and sosial factors of charity advertising discourse that was post by Twitter account @Campaign_ID. The data was taken using uninvolved conversation method from Twitter account @Campaign_ID from March 1, 2022 until November 30, 2022. Futhermore the data was analyzed with referential equivalent method and pragmatic equivalent method.

This research show that charity advertisement that were post by Twitter account @Campaign_ID have three part in the structure which consist headline, body, and close. There are several headline that use by @Campaign_ID in the headline such as asking question to demand more attention, arousing curiosity, giving command, attracting the target market. In writing the charity advertisement body @Campaign_ID using explicit and implicit advertising body. To close the charity advertising Twitter account @Campaign_ID use two proposition such as hard sell technique and soft sell technique. Futhermore, language characteristics that were found in @Campaign_ID charity advertising are usage of persuasive expressions and vocabulary selections. Vocabulary selections in this discourse consist of nonformal vocabulary that has phonologies and morphologies change, vocabulary that make a rhyme, vocabulary that relate to the product, code mixing, and informal particles. Social factors that affect charity advertising discourse in Twitter account @Campaign_ID can be classify from setting and participants.



Keywords: donation discourse advertising discourse's structure, discourse language characteristics, discourse social factors.