



INTISARI

Wacana Iklan Tempel merupakan salah satu bentuk wacana persuasi. Iklan tempel memiliki kekhasan dalam hal bentuk serta karakteristik kebahasaannya. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui struktur Wacana Iklan Tempel, ciri kebahasaan iklan tempel, serta sebab-sebab iklan tempel memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan iklan jenis lain.

Penelitian mengenai wacana iklan tempel dilakukan melalui tiga tahap, yaitu tahap pengumpulan data, tahap penganalisisan data, dan tahap penyajian data. Sebanyak 105 data diperoleh menggunakan metode simak, sementara teknik yang digunakan adalah teknik catat dan pendokumentasian. Tahap analisis data menggunakan metode agih dan metode padan. Selanjutnya, data disajikan dengan metode penyajian formal dan informal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur pembentuk Wacana Iklan Tempel terdiri atas unsur wajib dan unsur tidak wajib. Bentuk fisik Wacana Iklan Tempel dapat diidentifikasi dari penggunaan huruf kapital, ukuran huruf, pewarnaan, dan pemendekan. Ciri kebahasaan yang terdapat dalam Wacana Iklan Tempel meliputi pertanyaan retorik, bahasa tidak baku, campur kode, dan ungkapan persuasi. Karakteristik iklan tempel yang berbeda dengan iklan jenis lain dapat disebabkan oleh ruang penulisan yang terbatas, latar belakang pengiklan, latar belakang pembaca atau calon konsumen, informasi yang disembunyikan, serta ketaksamaan.

Kata kunci: analisis wacana, iklan, karakteristik kebahasaan.



ABSTRACT

The discourse of Advertising Posters is one of the forms of the discourse of persuasion. Advertising Posters are unique in terms of their shapes and linguistic characteristics. The purpose of this study is to describe the structure of the Advertising Posters Discourse, the linguistic features of Advertising Posters, and the factors that distinguish them from other forms of advertising.

The study goes on three steps. Those are data collecting, data analyzing, and data presenting. A total 105 data were obtained using the observation method by employing the note-taking and documenting techniques. The data analyzed by used equivalent method and distributional method. Afterwards, the data presented by applying formal and informal method.

The result of this study shows that the forming elements of the Advertising Posters Discourse consist of main elements and optional elements. The physical form of Advertising Posters Discourse can be identified from the use of capital letters, font sizes, color, and the use of abbreviation. The linguistic characteristics contained in the Advertising Posters Discourse include rhetorical questions, non-standard language, code-mixing, and persuasive expressions. The distinguishing characteristics that marked difference between Advertising Posters Discourse and other forms of advertising are due to limited writing space, the background of the advertisers, readers or potential customers, any hidden information, and ambiguity.

Keywords: discourse analysis, advertising, linguistic features.