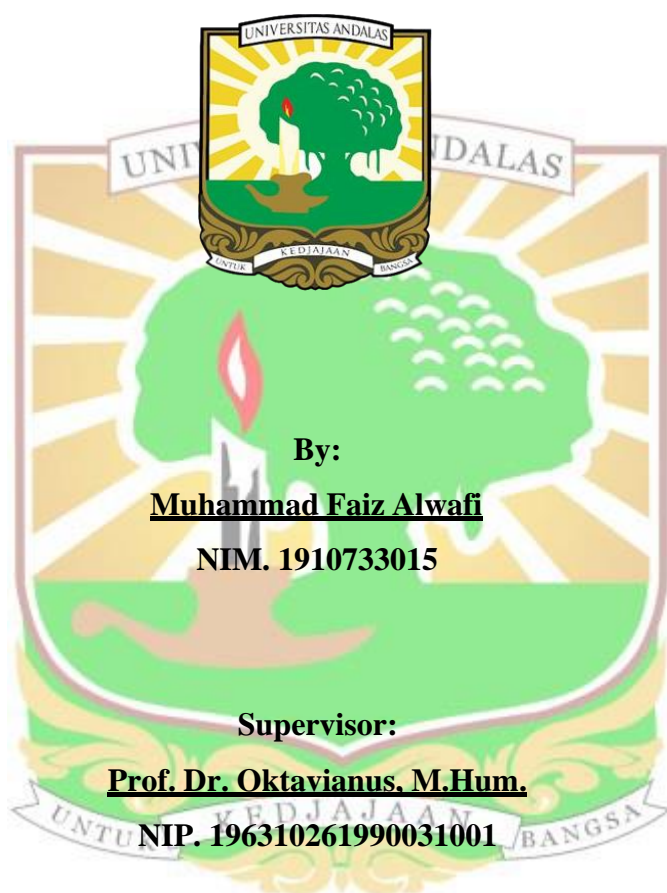


**LINGUISTIC LANDSCAPE OF MOBILE PHONE ADVERTISEMENTS
IN PADANG**

A Thesis

*Submitted for Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Sarjana Humaniora*



By:

Muhammad Faiz Alwafi

NIM. 1910733015

Supervisor:

Prof. Dr. Oktavianus, M.Hum.

NIP. 196310261990031001

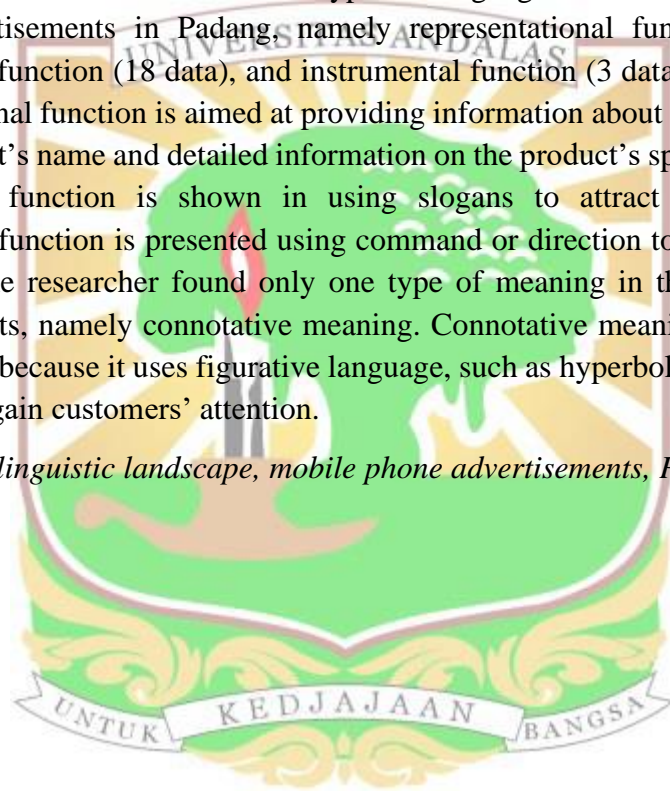
**ENGLISH STUDY PROGRAM
FACULTY OF HUMANITIES
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2024

ABSTRACT

This research investigates the use of language in the linguistic landscape as found in mobile phone advertisements in Padang. This research aims to identify the function of language found in mobile phone advertisements in Padang and to reveal the meaning of language used in those advertisements. The researcher applied the language function theory provided by Halliday (2003) and the language meaning theory by Leech (1981). The methods used are descriptive qualitative methods, namely observation and documentation methods. The primary data of this research are 20 mobile phone advertisements in English or combination of English and Indonesian in the form of billboards, banners, flyers, and brochures. The result of this research indicates three dominant types of language functions found in mobile phone advertisements in Padang, namely representational function (20 data), interactional function (18 data), and instrumental function (3 data). The use of the representational function is aimed at providing information about the product, such as the product's name and detailed information on the product's specifications. The interactional function is shown in using slogans to attract customers. The instrumental function is presented using command or direction to get the product. Moreover, the researcher found only one type of meaning in the mobile phone advertisements, namely connotative meaning. Connotative meaning can be found in the slogan because it uses figurative language, such as hyperbole, to describe the product and gain customers' attention.

Keywords : *linguistic landscape, mobile phone advertisements, Padang, function, meaning*



ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi penggunaan bahasa pada linguistik lanskap yang ditemukan pada iklan-iklan telepon genggam di kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi fungsi dari bahasa yang digunakan di dalam iklan-iklan telepon genggam yang ditemukan di kota Padang serta mengungkap makna dari bahasa pada iklan-iklan tersebut. Peneliti menggunakan teori fungsi bahasa yang dikemukakan oleh Halliday (2003) dan teori makna bahasa yang dikemukakan oleh Leech (1981). Peneliti menggunakan metode-metode kualitatif deskriptif, yakni metode observasi dan dokumentasi. Data utama dari penelitian ini adalah 20 iklan telepon genggam dalam bahasa Inggris atau kombinasi Inggris dan Indonesia yang berupa papan iklan, spanduk, pamflet, dan brosur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga jenis fungsi yang paling banyak ditemukan dalam iklan-iklan telepon genggam di Padang, yakni fungsi representasi (20 data), fungsi interaksi (18 data), dan fungsi instrumental (3 data). Penggunaan fungsi representasi ditujukan untuk memberikan informasi tentang produk, seperti nama produk dan informasi rinci tentang spesifikasi produk. Fungsi interaksional ditunjukkan dalam penggunaan slogan untuk menarik konsumen. Fungsi instrumental disajikan dengan menggunakan perintah atau arahan untuk mendapatkan produk. Selain itu, peneliti hanya menemukan satu jenis makna dalam iklan ponsel, yaitu makna konotatif. Makna konotatif dapat ditemukan dalam slogan karena menggunakan bahasa kiasan, seperti hiperbola untuk menggambarkan produk dan untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Kata kunci : *lanskap linguistik, iklan telepon genggam, Padang, fungsi, makna*

