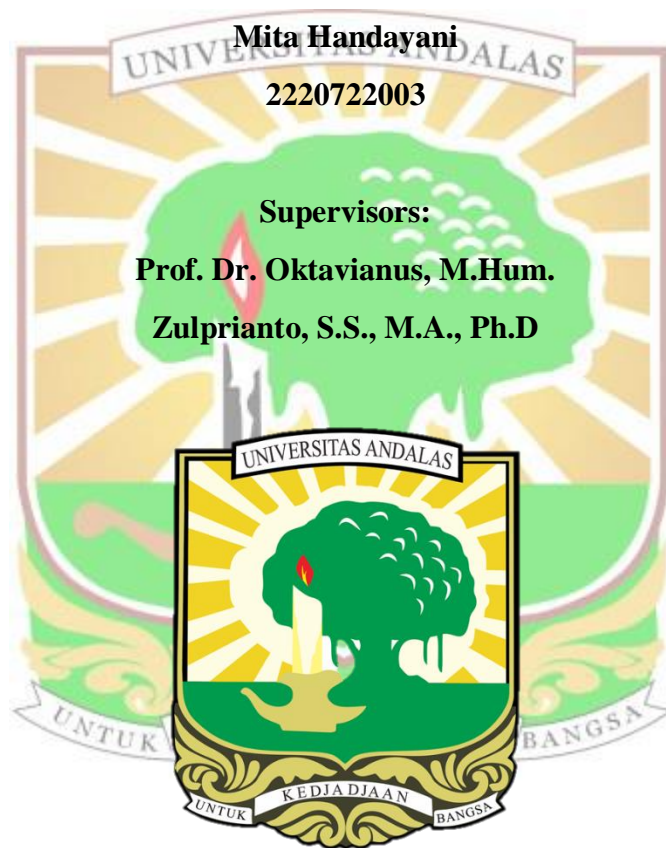


HUMOR REPRESENTATION IN BUSINESS-SCAPE IN PADANG CITY: A LINGUISTIC LANDSCAPE APPROACH

A Thesis

Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Humanities



**LINGUISTICS STUDY PROGRAM
POSTGRADUATE PROGRAM
FACULTY OF HUMANITIES
ANDALAS UNIVERSITY
2025**

ABSTRACT

Humor Representation in Business-Scape in Padang City: A Linguistic Landscape Approach

Mita Handayani

2220722003

This study aimed to investigate the representation of Indonesian humor on business signboards and banners in Padang City, along with business owners' reasons and customers' attitudes regarding their purchasing decisions. The research was conducted through a linguistic landscape lens by applying Humor Theory, particularly Raskin's Semantic-Script Theory of Humor (1984), Branding Theory by Luna et al. (2018), and Kress and Leeuwen's Visual Grammar Theory (2006). A qualitative-descriptive method was used to allow an in-depth exploration of the data. As part of a field study, the researcher collected data by walking around Padang City and photographing business signboards and banners that featured humor. Total sampling was applied, and Mahsun's MPE framework was used to analyze both linguistic and non-linguistic data. The findings revealed that 14 signboards and 14 banners displayed humor. A total of 45 business owners and 63 consumers participated in this study. Humor was found in three types of linguistic units: words, phrases, and sentences, with sentences being the most frequent, 14 instances (63.63%) on signboards and 17 (60.71%) on banners. Humor appeared most often in black text (65%) on a white background (55.55%) on signboards, and in white text (40.91%) on a yellow background (25%) on banners. Its placement was generally at the bottom (47.62%) of signboards and at the center (32%) of banners. The primary reasons for using humor were to capture customers' attention and evoke a sense of joy in them. Ultimately, the study might indicate that humor could effectively influence consumers' decisions to purchase goods or services.

Keywords: Signboard, Banner, Humor, Linguistic Landscape, Incongruity, SSTH, Visual Semiotic

ABSTRAK

Humor Representation in Business-Scape in Padang City: A Linguistic Landscape Approach

Mita Handayani

2220722003

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan humor bahasa Indonesia pada papan nama dan spanduk bisnis di Kota Padang beserta alasan di balik penggunaannya oleh pemilik bisnis dan dampaknya terhadap konsumen terkait perilaku pembelian. Analisis dilakukan melalui perspektif Lanskap Linguistik dengan menerapkan Teori Humor, khususnya Semantic-Script Theory of Humor (SSTH) dari Raskin (1984), Branding Theory dari Luna et al. (2018), dan Visual Grammar Theory dari Kress dan Leeuwen (2006). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif, dengan pengumpulan data melalui studi lapangan, di mana peneliti mendokumentasikan elemen humor pada papan nama dan spanduk bisnis menggunakan teknik total sampling. Metode Padan Ekstralingual (MPE) dari Mahsun digunakan untuk menganalisis unsur linguistik dan non-linguistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 14 papan nama dan 14 spanduk bisnis yang mengandung unsur humor. Kemudian, 45 pemilik usaha dan 63 pelanggan juga dilibatkan dalam penelitian ini. Humor ditemukan dalam tiga bentuk satuan linguistik: kata, frasa, dan kalimat, dengan bentuk kalimat sebagai yang paling dominan pada kedua platform bisnis, di mana ditemukan 14 (63,63%) kalimat pada papan nama dan 17 (60,71%) kalimat pada spanduk. Pada papan nama, humor umumnya ditampilkan dalam teks berwarna hitam (65%) dengan latar putih (55,55%), sementara pada spanduk, humor lebih banyak muncul dalam teks putih (40,91%) dengan latar kuning (25%). Posisi humor paling sering berada di bagian bawah (47,62%) pada papan nama dan bagian tengah (32%) pada spanduk. Penggunaan humor ditujukan untuk menarik perhatian dan menghadirkan rasa kebahagiaan pada pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya kemungkinan potensi pengaruh humor terhadap keputusan pembeli untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pemilik bisnis.

Kata Kunci: Papan Nama, Spanduk, Humor, Lanskap Linguistik, Ketidakselarasan, SSTH, Semiotika Visual