

**ABSTRACT**

Andanti, Maria Fransisca. 2009. *A Sociolinguistic Study on the Use of English in Nightclub Banners in Yogyakarta*. Yogyakarta: English Language Education Study Program, Sanata Dharma University.

Nightclubs in Yogyakarta publish banners in English to inform nightclubs' special events and products. It means that English is used as the tool for communicating with customers. This phenomenon triggers question about reasons underlying the use of English in nightclub banners.

This research discussed two main problems. They were (1) How is English used in nightclub banners in Yogyakarta? and (2) What are the reasons of using English in nightclub banners in Yogyakarta? Documents were employed as the instruments to gather the data, which were nightclub banners in Yogyakarta, to answer the first research question. An interview was conducted with banner designers whose banners were taken as the research data to answer the second research question.

To answer the first research question, the phrases and sentences in nightclub banners were analyzed according to the theory of advertising language proposed by Geis (1997). The analysis showed that there were three characteristics of advertising language in the language of nightclub banners: the use of advertising register, specifically imperatives as suggestions, generic claims, and type of offer.

To answer the second research question, the results of the interview with banner designers were compared with the theory of language choice proposed by Holmes (2001). There were three reasons why banner designers used English in their banners. First, English held high prestige in nightclub community. Second, English was able to convey the intended meaning of the messages addressed by banner designers more precisely rather than Indonesian. Third, English provided creativity for banner designers to arrange and create words that were able to grasp customer's attention. Those reasons were analyzed according the social factors of choosing certain language proposed by Holmes (2001). The social factors in question are: the participants, the setting or social context of the interaction, the topic, the function, the social distance, the social status between the people, the formality, and the function or goal of interaction.

Based on the results of the analysis some conclusions were drawn. First, related to the first research question, English was used in simple form in the advertising language of nightclub banners. The use of English was only to inform nightclubs' events and products. Second, related to the second research question, English served as a tool of grasping customers' attention and performing catchy publication. This was intended to make people read the banners and come to the clubs. Finally, English was the marker of prestige. This was related to fact that most customers consisted of young people in Yogyakarta. In this community, English was considered as a high-prestigious language.

**ABSTRAK**

Andanti, Maria Fransisca. 2009. *A Sociolinguistic Study on the Use of English in Nightclub Banners in Yogyakarta*. Yogyakarta: Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Sanata Dharma.

Klab-klab malam di Yogyakarta menerbitkan spanduk iklan dalam Bahasa Inggris untuk menginformasikan acara dan produk yang mereka sajikan. Dengan kata lain, Bahasa Inggris digunakan sebagai alat komunikasi klab malam dengan pelanggan. Hal ini memicu pertanyaan alasan-alasan apa yang mendasari penggunaan Bahasa Inggris di spanduk iklan klab.

Penelitian ini meneliti dua pokok masalah, yaitu (1) Bagaimana penggunaan Bahasa Inggris dalam spanduk iklan klab malam di Yogyakarta? (2) Alasan-alasan apa sajakah alasan pemakaian Bahasa Inggris dalam spanduk iklan klab malam di Yogyakarta? Untuk menjawab pokok masalah yang pertama, penulis menerapkan instrumen dokumen untuk mengumpulkan data, berupa gambar-gambar foto spanduk iklan klab di Yogyakarta. Untuk menjawab pokok masalah yang kedua, penulis melakukan wawancara dengan pembuat spanduk yang spanduknya diambil sebagai data penelitian.

Untuk menjawab pokok permasalahan yang pertama, frase dan kalimat di spanduk klab malam dianalisis sesuai dengan teori bahasa iklan yang dikemukakan oleh Geis (1997). Hasil analisa menunjukkan bahwa ada tiga karakter bahasa iklan dalam bahasa spanduk klab malam, yaitu penggunaan daftar ekspresi bahasa iklan, terutama penggunaan ekspresi perintah sebagai saran, klaim umum, dan penawaran.

Untuk menjawab pokok masalah yang kedua, hasil wawancara dengan pembuat spanduk dibandingkan dengan teori pemilihan bahasa yang dikemukakan oleh Holmes (2001). Ada tiga alasan mengapa pembuat spanduk menggunakan Bahasa Inggris. Pertama, Bahasa Inggris memiliki gengsi yang tinggi di kalangan klab malam. Kedua, Bahasa Inggris mampu menyampaikan pesan lebih tepat daripada Bahasa Indonesia. Ketiga, Bahasa Inggris menyediakan kreativitas bagi pembuat spanduk untuk menciptakan kata yang mampu menarik perhatian konsumen. Alasan-alasan tersebut dianalisis berdasarkan faktor-faktor sosial pemilihan bahasa. Faktor-faktor sosial itu adalah peserta, setting atau konteks sosial interaksi, topik, fungsi, jarak sosial, status sosial, formalitas, dan fungsi atau tujuan interaksi.

Berdasarkan hasil analisa, penulis menarik beberapa kesimpulan. Pertama, berkaitan dengan pokok permasalahan yang pertama, Bahasa Inggris digunakan dalam bentuk yang sederhana. Bahasa Inggris hanya digunakan untuk menginformasikan acara dan produk klab malam. Kedua, berkaitan dengan pokok permasalahan yang kedua, Bahasa Inggris berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian pelanggan dan menampilkan publikasi yang menarik. Hal ini bertujuan untuk membuat orang membaca spanduk klab malam dan datang ke klab malam. Ketiga, Bahasa Inggris digunakan sebagai penanda gengsi. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa sebagian besar pelanggan adalah orang muda di Yogyakarta. Di komunitas ini, Bahasa Inggris dianggap sebagai bahasa yang bergengsi tinggi.