

## Pragmatik analisis pada cuitan humor burger king sebagai brand image = Beyond tweets: pragmatic analysis of humor as a brand image in burger king's tweets / Amadhea Naidriya Putri

Amadhea Naidriya Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20493269&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### **ABSTRAK**

Salah satu bentuk populer strategi berkomunikasi adalah menggunakan humor. Meskipun telah banyak studi yang meneliti hubungan antara humor dan semantik dalam konteks periklanan, masih sedikit yang mendiskusikan hubungan antara cuitan (tweet) humor, komunikasi bisnis, dan pragmatik. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menginvestigasi konstruksi cuitan humor berdasarkan delapan knowledge resources dan (2) mendiskusikan fungsi pragmatiknya. Penelitian ini menggunakan versi panjang dari General Theory of Verbal Humor oleh Attardo (Tsakona, 2013), yang dilengkapi dengan analisis fungsi teks oleh Brinker. Data penelitian terdiri dari 111 cuitan humor dari akun twitter resmi Burger King dari tahun 2016 hingga tahun 2018 yang telah diseleksi berdasarkan teori Style Humor Used (Martin, Puhlik-Doris, Larsen, Gray, & Weir, 2003). Pemilihan tahun tersebut didasarkan pada adanya korelasi positif antara penggunaan strategi humor di media sosial dengan peningkatan performa penjualan Burger King. Hasil penelitian ini adalah: (1) Burger King menggunakan konstruksi humor yang berbeda di akun cuitannya, terutama pada Script Opposition, Language Mechanism, Target, dan Konteks; dan (2) Cuitan humor yang digunakan Burger King mempunyai fungsi yang berbeda-beda, yaitu untuk mempersonalisasikan merek (2016), meminta pelanggan untuk melakukan sesuatu (2017), dan mempromosikan produk (2018).

---

#### **ABSTRACT**

One of the most popular forms of communication strategy is humor. Although various studies have accounted the relation of humor and semantics in advertisement context, relatively little has discussed the link between humor tweets, business communication, and pragmatics. Therefore, the main aim of this study is to (1) investigate the construction of humor tweets based on eight knowledge resources and (2) discuss its pragmatic function. The study applies the extension version of Attardos General Theory of Verbal Humor (Tsakona, 2013), complemented with Brinkers text functional analysis. Selected based on style humor used (Martin et al., 2003), the data for the study consist of 111 humor tweets from Burger King Twitter account between the year 2016 and 2018. The three years are selected because there seems to be a positive corellation between the use of humor strategy in social media and Burger Kings sales during those years. A key finding is that Burger King: (1) applies different construction of humor in Burger Kings Twitter account, especially in Script Opposition, Language Mechanism, Target, and Context; and (2) uses different function of the humor tweets for personalizing the brand (2016), asking the customer to do some act (2017), and promoting the products (2018).