

## ABSTRACT

**Eka Dessy Natalina. Interpretation of Semiotics in Car Advertisements. Thesis: English Applied Linguistics Study Program, Post Graduate School, State University of Medan. 2016**

This thesis deals with descriptive qualitative study to find out the interpretation of semiotics on car advertisements. The objectives of the study were 1) to describe and elaborate how semiotics used in car advertisements interpreted by people and 2) to reason for why semiotics used in car advertisements interpreted by people the way they do. The sources of this study were the people who live in jalan Jala Asri. They were ranged from 16 to 50 years old and had different tribes and level of education. The data were obtained through in-depth interview covering 4 respondents (2 men and 2 women). The result showed that the people were able to interpret the semiotics used in the car advertisement in the four steps of interpretations (denotative, connotative, mythic and context - readers meaning). The highest percentage for denotative was 42.9%, connotative was 38.1%, mythic was 9.5%, and context – readers was 35.7%. The lowest percentage for denotative was 35.3%, connotative was 21.4%, mythic was 0% and context-readers was 11.8%. Readers interpreted the car advertisements in such a way due to functional factors such as different characters or personality of the respondents, and personal factors such as different jobs and experience of the respondents.

## ABSTRAK

**Eka Dessy Natalina. *Interpretation of Semiotics in Car Advertisements*. Tesis: Program Studi Linguistik Terapan Bahasa Inggris, Sekolah Pasca Sarjana. Universitas Negeri Medan. 2016**

Tesis ini berfokus pada penelitian deskriptif kualitatif untuk menemukan interpretasi terhadap penggunaan semiotik pada iklan mobil. Tujuan penelitian ini adalah 1) menggambarkan interpretasi terhadap semiotik yang ada pada iklan mobil, dan 2) untuk menemukan alasan pembaca dalam menginterpretasikan penggunaan semiotik dalam iklan mobil. Subjek penelitian ini adalah warga yang tinggal di jalan Jala Asri. Merek berusia antara 16 – 50 tahun dan berasal dari suku dan tingkat pendidikan yang berbeda. Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 4 responden (2 orang pria dan 2 orang wanita). Hasil penelitian menunjukkan bahwa para responden mampu meninterpretasi penggunaan semiotik di iklan mobil dalam empat tahapan makna (makna denotatif, konotatif, mitos dan konteks-pembaca). Persentase tertinggi untuk makna denotatif adalah 42.9%, konotatif adalah 38.1%, mitos adalah 9.5%, and konteks-pembaca adalah 35.7%. Persentase terendah untuk makna denotatif adalah 35.3%, konotatif adalah 21.4%, mitos adalah 0% and konteks-pembaca adalah 11.8%. Pembaca menginterpretasi iklan mobil tersebut sedemikian rupa dikarenakan faktor fungsional, yakni perbedaan karakter responden dan faktor pribadi, yakni, pekerjaan dan pengalaman dari responden.