

ABSTRACT

Purba, Rodearta. Registration Number: 8166112028. Semiotic Analysis in Cigarette Advertisement Texts. English Applied Linguistic Study Program. Postgraduate School, State University of Medan, 2018.

The objectives of this study are to investigate the semiotic meanings applied in cigarette advertisement, to analyze how the meanings are coded verbally and non-verbally, and to reason why it is used in the ways they are. The data for the study were clauses, phrases, and sentences drawn from selected billboard advertisement of cigarette in Medan. The verbal data analyzed with linguistic devices and textual analysis of Leech Theory and visual grammar of Kress and Van Leeuwen as theoretical framework. The results showed that (1) There are two broad categories of semiotic meaning. They are related to verbal and non-verbal aspects. The relation between the verbal and non-verbal expression are grouped into: the verbal expression elaborates the non-verbal (visual) expression, the verbal expression manipulates the non-verbal (visual) expression, the non-verbal (visual) expression manipulates the verbal expression, the verbal expression exaggerates the non-verbal (visual) expression. (2) Relating to the linguistic aspect occur in 20 cigarette advertisement text, they make the major use of declarative sentence that are found on 11 text. Then, by using 8 imperative and 8 adjective. Next, by using 6 disjunctive and 6 noun/pronoun. Relating to image/picture in the advertisement, the advertiser makes the major use of visual features such as color saturation, symbolic structure representation, offering gaze, the use of large size, logo, slogan. (3) Various social contexts are discovered in the advertisement such as promoting the standard of quality, quantity, creative, enjoying the life. The standard idea about how particular mode like young and old man should be differentiated based on the conventional values in society when it comes to what types of product that is compatible to them. Cigarette advertisement also hides threats with persuasive and provocative expression and also with the colorful meaning for commercial purposes.

Key Words: *semiotics, signs, critical discourse analysis, linguistic aspects, cigarette advertisement.*

ABSTRAK

Purba, Rodearta. Nomor Pokok Mahasiswa: 8166112028. Semiotic Analysis in Cigarette Advertisement Texts. Linguistik Terapan Bahasa Inggris. Sekolah Pascasarjana, Universitas Negeri Medan, 2018.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki makna semiotik yang diterapkan dalam iklan rokok, untuk menganalisis bagaimana makna dikodekan secara verbal dan non-verbal, dan alasan mengapa tanda itu digunakan. Data penelitian ini adalah klausa, frasa, dan kalimat yang diambil dari papan iklan reklame rokok di Medan. Data verbal dianalisis dengan aspek linguistik dan analisis tekstual dengan menggunakan teori Leech dan teori tata bahasa visual oleh Kress dan Van Leeuwen sebagai kerangka teoritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada dua kategori makna yang luas yaitu terkait dengan aspek verbal dan non-verbal. Hubungan antara ekspresi verbal dan non-verbal dikelompokkan menjadi: ekspresi verbal menguraikan ekspresi non-verbal (visual), ekspresi verbal memanipulasi ekspresi non-verbal (visual), ekspresi non-verbal (visual) memanipulasi ekspresi verbal, ekspresi verbal melebih-lebihkan ekspresi non-verbal (visual). (2) Berkaitan dengan aspek linguistik pada 20 teks iklan rokok, pengiklan rokok menggunakan kalimat deklaratif utama yang ditemukan pada 11 teks. Kemudian, dengan menggunakan 8 kata imperatif dan 8 kata sifat. Selanjutnya, dengan menggunakan 6 disjungtif (yang terpisah) dan 6 menggunakan kata benda atau kepemilikan / kata ganti. Berkaitan dengan gambar / gambar dalam iklan, pengiklan menggunakan fitur visual utama seperti saturasi kalor, representasi struktur simbolis, menawarkan tatapan, penggunaan ukuran besar, logo, slogan. (3) Berbagai konteks sosial ditemukan dalam iklan seperti mempromosikan standar kualitas, kuantitas, kreatif, menikmati hidup. Ide yang standar tentang bagaimana modus tertentu seperti orang tua dan orang muda harus dibedakan berdasarkan nilai-nilai konvensional dalam masyarakat saat memilih jenis produk yang cocok kepada mereka. Iklan rokok juga menyembunyikan ancaman dengan ekspresi persuasif dan memprofokasi serta warna yang penuh makna untuk tujuan komersial.

Kata Kunci: *semiotika, tanda, analisis wacana kritis, aspek linguistik, iklan rokok.*