

ABSTRACT

Manurung, Roisa, Monika. Registration Number: 8156111061. Semiotic Analysis of Ready-to-Drink Milk Product Advertisements in Indonesian Television. English Applied Linguistic Study Program. Postgraduate School, State University of Medan, 2020

The objectives of this study were: 1) to identify the signs found in ready-to-drink milk product advertisements in Indonesian television; 2) to investigate the realization of signs in ready-to-drink milk product advertisements in Indonesian television; and 3) to explain the reasons in the used of signs in ready-to-drink milk product advertisements in Indonesian television in the way they are. Qualitative method with descriptive approach was conducted in this study. Four ready-to-drink milk product advertisements that have published since 2009-2015 on television media are used as sources of data. The data of this study were pictures, colors and sentences, and will be analyzed by using Peirce's theory, linguistic devised by Leech, visual grammar of Kress and van Leeuwen and three features of text by Tarry. The result of this study identified that there are 62 signs in the four ready-to-drink milk product advertisements in Indonesian television, where in the visual element, the dominant sign found was an icon with percentage 52% while in the verbal element, only one type of sign was found, namely a symbol of 100%; 2) The realization of signs to visual grammar, they make major use of social distance with percentage 42.1% and the realization of the sign relating to the linguistic devices used in four milk television advertisement, they make major used of noun with percentage 37% and There are three reasons which caused the realization of signs in milk television advertisements in the way they are namely arena/social activity that will be the most dominant reason with percentage 42.8%

Key words: *semiotic, television advertisement, linguistic devises and visual grammar, features text.*

ABSTRAK

Manurung, Roisa, Monika. Nomor Pokok Mahasiswa : 8156111061. Analisis Semiotik Iklan Produk Susu Siap Minum di Televisi Indonesia. Program Studi Linguistik Terapan Bahasa Inggris. Sekolah Pascasarjana Universitas Negeri Medan, 2020

Tujuan penelitian ini adalah: 1) mengidentifikasi tanda-tanda yang ditemukan pada iklan produk susu siap minum di televisi Indonesia; 2) menyelidiki realisasi tanda pada iklan produk susu siap minum di televisi Indonesia; dan 3) menjelaskan alasan penggunaan tanda dalam iklan produk susu siap minum di televisi Indonesia sebagaimana adanya. Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dilakukan dalam penelitian ini. Empat iklan produk susu siap minum yang telah tayang sejak 2009-2015 di media televisi digunakan sebagai sumber data. Data dari penelitian ini berupa gambar, warna dan kalimat yang akan dianalisis dengan menggunakan teori Peirce, linguistik karya Leech, tata bahasa visual oleh Kress dan van Leeuwen dan tiga ciri teks karya Tarry. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa terdapat 62 tanda pada empat iklan produk susu siap minum di pertelevisian Indonesia, dimana pada unsur visual ditemukan tanda dominan berupa ikon dengan persentase 52% sedangkan pada unsur verbal hanya satu jenis tanda ditemukan yaitu lambang 100%; 2) Realisasi tanda-tanda pada tata bahasa visual, mereka memanfaatkan jarak sosial secara besar-besaran. dengan persentase 42,1% dan realisasi tanda yang berhubungan dengan perangkat kebahasaan terjadi pada empat iklan televisi susu, mereka menggunakan kata benda dengan persentase 3.7%. Ada tiga alasan yang menyebabkan terwujudnya tanda-tanda iklan televisi susu yaitu arena/kegiatan sosial yang menjadi alasan paling dominan dengan persentase 42,8%

Kata kunci: semiotik, iklan televisi, aspek linguistik, tata bahasa visual dan ciri teks.