

ABSTRAK

Restu Rendiawan Putra 1135030221. *A Semiotic Analysis on Nike's Tagline Advertisements*. Skripsi, Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. Pembimbing: 1. Dadan Rusmana, M.Ag.; 2. Hasbi Assiddiqi, S.S., M.A.

Kata Kunci: signifier, signified, tagline, advertisements, Nike

Tagline adalah teks singkat yang berfungsi untuk menjelaskan sebuah produk, perspektif sebuah produk dan untuk mengasosiasikan brand dalam iklan. Tagline dalam iklan mengandung unsur penanda dan petanda yang dapat membangun komposisi tampilan iklan menjadi bagus. Karena itu, saya mengusulkan dua masalah: 1) Apa penanda yang dijelaskan dalam iklan tagline Nike? 2) Apa petanda yang dijelaskan dalam iklan tagline Nike? Untuk membuat uraian yang jelas, beralasan, dan dapat dipertanggung-jawabkan, saya telah memilih teori Saussure tentang penanda-petanda untuk menjadi teori yang utama yang mana teori tersebut mampu memecahkan masalah tersebut.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan tagline Nike memiliki penanda, penanda pada iklan tagline Nike dibagi kedalam penanda teks dan penanda gambar. Penanda teks adalah segala macam bentuk kata dan kalimat yang terdapat dalam iklan tagline Nike. Penanda gambar adalah segala macam bentuk gambar yang terdapat pada iklan tagline Nike. Dalam penanda teks terdapat struktur dasar yang dianalisis menggunakan analisis syntagmatic untuk mengetahui kelas kata pada iklan tagline Nike dan analisis paradigmatic untuk mengetahui makna yang terdapat pada iklan tagline Nike. Pada penanda terdapat 5 jenis tagline yaitu deskriptif, imperative, superlative, provocative dan specific tagline, masing-masing dari 10 iklan tagline Nike tersebut memiliki jenis tagline yang berbeda-beda. Selanjutnya adalah hasil penelitian dari 10 data iklan tagline Nike tentang petanda. Petanda pada 10 iklan tagline Nike dianalisis menggunakan kamus Merriam-Webster dan pemahaman dari para pemakai product Nike dan dari hasil analisis tersebut diperoleh bahwa 10 iklan Nike tersebut memiliki makna .

Secara teori penelitian ini merupakan contoh pengaplikasian dari signifier dan signified pada beberapa iklan tagline Nike dan secara prakteknya penelitian ini dapat digunakan oleh orang lain yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek yang sama yaitu tagline dalam iklan, mereka bias menggunakan teori yang berbeda, contohnya adalah teori dari Roland Barthes tentang *denotation* dan *connotation*. Untuk lebih lanjutnya untuk yang tertarik menggunakan teori Ferdinand de Saussure, dapat mengaplikasikannya kedalam object yang berbeda, seperti poster film, majalah dan lain-lain.

ABSTRACT

Restu Rendiawan Putra 1135030221. *A Semiotic Analysis on Nike's Tagline Advertisements*. Bachelor Thesis, English Department, Faculty of Adab and Humanities, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. Advisors: 1. Dadan Rusmana, M.Ag.; 2. Hasbi Assiddiqi, S.S., M.A.

Keywords: signifier, signified, tagline, advertisements, Nike

Tagline is a short text which serves to explain the product, perspective of the product, and to associate a brand in an advertisement. Tagline in advertisement can make a display of advertisement becomes attractive for the customer. Tagline in advertisement contains a signifier and signified that can construct a good display composition of advertisement. Due to this, I then proposed two problems: 1) What are the signifier that described in Nike's tagline advertisements? 2) What are signified that described in Nike's tagline advertisements? In order to make the elaboration arguable, reasonable, and justifiable, I also have chosen the Saussure's theory of signifier-signified to be constructed as a theoretical standpoint as well as the approach to solve the problems.

The result of the research showed that the signifier existed in Nike's tagline advertisements, the signifier in Nike's tagline advertisements are divided into text signifier and picture signifier. The text signifier is all kind of the words or text that contains in Nike's advertisements. The picture signifier is all kinds of images that contains in Nike's tagline advertisements. In text signifier, there are surface structure that analyzed with syntagmatic analysis to know the words class in Nike's tagline advertisements and paradigmatic analysis to find the meaning of Nike's tagline advertisement. In text signifier there are 5 types of tagline; descriptive, imperative, superlative, provocative, and specific tagline, each of 10 taglines in Nike's advertisements have different types. The next is, the result of the data from 10 Nike's tagline advertisements about signified. The signified in 10 Nike's tagline advertisements are analyzed with Merriam-Webster dictionary and using some user understanding and the result of that analysis is the 10 Nike's advertisements have a meaning.

Theoretically, this research is significant as a model sample of signifier and signified application in some Nike's tagline advertisements and practically, this research suggested that for those who are interested in conducting the research with the same object that is tagline in advertisements, can use different theory, for example, by using the theory of the other semiotician that is Roland Barthes about denotation and connotation, for further research are interested in using semiotic theory of Ferdinand de Saussure theory, can apply it to different objects.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG