

ABSTRACT

Bayuni Izzat Nabila. 1185030035. *Motivational Message in Hallo and Duolingo Advertisement: The Study of Semiotic by Peirce.* An Undergraduate Thesis, Department of English Literature, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Advisors: 1. Drs. Irman Nurhapidudin, M.Hum, 2. Yoga Sudarisman, M.A.

Each advertisement has its uniqueness in attracting the audience to a product and bring up a message to the viewers. However, not everyone can understand the messages in it. Therefore, some problems arise. Based on this case, the writer decided to do research on this topic with several research questions (1) How are the motivational messages in Hallo and Duolingo found in the semiotic process? (2) What motivational messages are in the Hallo and Duolingo advertisement? The writer also used a descriptive-qualitative approach to answer the research question, and the data found were analyzed using triadic relation theory by Charles Sanders Peirce regarding semiotics process and theory of need by McClelland. From the data analysis, each of the two advertisements has the same two types of motivational messages, namely need of achievement (nAch) and need of affiliation (nAff). Where the advertisements contain messages to the audience not to give up on everything and keep trying to be better than before, failing does not mean the end of everything, and make a failure a learning process, so we do not fall into the same hole because everyone has the opportunity to get up and fight for their desires, success will come to someone who wants to be patient and passionate about the process. Therefore, people can take the positive messages that are given and learn to understand the meaning of a sign by applying the science of semiotics.

Keywords: *Semiotics, triadic relation, advertisement, motivational message.*

ABSTRAK

Bayuni Izzat Nabila. 1185030035. *Motivational Message in Hallo and Duolingo Advertisement: The Study of Semiotic by Peirce.* Skripsi, Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pembimbing: 1. Drs. Irman Nurhapidin, M.Hum, 2. Yoga Sudarisman, M.A.

Setiap iklan memiliki keunikan tersendiri dalam menarik khalayak terhadap suatu produk dan menyajikan sebuah pesan kepada pemirsanya. Namun, tidak semua orang bisa memahami pesan di dalamnya. Oleh karena itu, beberapa masalah muncul. Berdasarkan kasus tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian tentang topik ini dengan beberapa pertanyaan penelitian (1) Bagaimana pesan motivasi di Hallo dan Duolingo ditemukan dalam proses semiotik? (2) Pesan motivasi apa yang terkandung dalam iklan Hallo dan Duolingo? Penulis juga menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan data yang ditemukan dianalisis menggunakan teori hubungan triadik dari Charles Sanders Peirce mengenai proses semiotika dan teori kebutuhan dari McClelland. Berdasarkan analisis data, masing-masing dari kedua iklan tersebut memiliki dua jenis pesan motivasi yang sama yaitu *need of achievement (nAch)* dan *need of affiliation (nAff)*, dimana iklan-iklan tersebut berisikan pesan kepada para penonton agar tidak menyerah dalam segala hal, terus berusaha untuk lebih baik dari sebelumnya, dan menjadikan kegagalan sebagai proses pembelajaran, agar kita tidak jatuh ke lubang yang sama, karena setiap orang punya kesempatan untuk mendapatkan bangkit dan berjuang untuk keinginannya, kesuksesan akan datang pada seseorang yang ingin bersabar dan semangat dalam berproses. Dengan begitu, masyarakat dapat mengambil pesan-pesan positif yang diberikan sekaligus belajar memahami suatu makna tanda dengan mengaplikasikan ilmu semiotika.

Kata kunci: *Semiotika, hubungan triadik, iklan, pesan motivasi.*