

ABSTRACT

Amelia, Winda. 1135030278. *An Analysis of The Coca-cola's Advertisement on "Tasted The Feeling" Version.* Graduating Paper. English Department. Faculty of Adab and Humanities. Islamic State University of Sunan Gunung Djati. Advisor I. Dr Dadan Rusmana, M.Ag. Advisor II. Tenny Sudjatnika, M.Ag.

Keywords: Advertisement, Signifier, Verbal and Nonverbal Sign.

The research is to know the signifier verbal and nonverbal signs on "tasted the feeling" version on advertisements, to know the signified verbal and nonverbal sign on the advertisement, Further, to know the myth that motivates those advertisements. The method of this research is a descriptive qualitative method because semiotic analysis rarely uses the qualitative method. It means that the writer collects the advertisements which are going to be analyzed, then, analyze them, and interprets them in a description. There are 21 images from video on advertisements. The writer is interested in analyzing them because there are many deep meanings which are delivered to the readers. Those are collected from some video of the coca-colas company advertisement on "tasted the feeling" version, In analyzing those advertisements, the writer finds some signs in each version of the advertisement. Those are 21 signs in "tasted the feeling" version. Beside that, the writer finds that all of those advertisements have the same verbal sign and the relation between text and content of an advertisement. Only the third and the fourth image have the same images. The result shows that the signifier verbal and nonverbal on video and the data are variation. The signifier verbal signs and nonverbal sign are inputs that they receive in that video. The input can be selected the signs meaning from text, images for every scene and lyric of the video. The inputs can be selected a verbal and nonverbal sign are from every scene, as like slogan of "the tasted the feeling" advertisement.

ABSTRAK

Amelia, Winda. 1135030278. *Sebuah Analisis Tentang iklan Coca-cola versi "Tasted the Feeling"* "Skripsi, Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung. Pembimbing: 1. Dr.Dadan Rusmana M.Ag.2. Tenny Sudjatnika M.Ag.

Kata kunci: Iklan, Penanda, Tanda Verbal dan Nonverbal

Penelitian ini untuk mengetahui tanda-tanda penanda verbal dan nonverbal pada iklan versi "tasted the feeling" .untuk mengetahui tanda verbal dan nonverbal yang ditandai pada iklan. Selanjutnya, untuk mengetahui mitos yang memotivasi iklan tersebut. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif karena analisis semiotik jarang menggunakan metode kualitatif. Artinya, penulis mengumpulkan iklan yang akan dianalisis, kemudian dianalisis, dan menafsirkannya dalam deskripsi. Ada 21 gambar dari video pada iklan. Penulis tertarik untuk menganalisisnya karena ada banyak makna mendalam yang disampaikan kepada pembaca. Mereka dikumpulkan dari beberapa video iklan perusahaan coca-colas dengan versi "*tasted the feeling*", Dalam menganalisis iklan tersebut, penulis menemukan beberapa tanda pada setiap versi iklan tersebut. Itu adalah 21 tanda dalam "*tasted the feeling*" versi. Selain itu, penulis menemukan bahwa semua iklan tersebut memiliki tanda verbal yang sama dan hubungan antara teks dan konten iklan. Hanya gambar ketiga dan keempat yang memiliki gambar yang sama. Hasilnya menunjukkan bahwa penanda verbal dan nonverbal pada video dan datanya bervariasi. Signifikan tanda verbal dan tanda nonverbal adalah masukan yang mereka terima dalam video tersebut. Masukannya bisa dipilih tanda-tanda yang berarti dari teks dan gambar dari setiap adegan dan lirik dari video. Masukannya bisa dipilih tanda verbal dan nonverbal berasal dari setiap adegan, seperti slogan "*tasted the feeling*" dalam iklan.