ABSTRACT

Solikhah, Imroatus. 2017. *A Semiotic Analysis in 10 Magnum Advertisements: Ferdinand de Saussure theory*. English Department, Faculty of Arts and Humanities, State University of Sunan Ampel Surabaya.
Advisor:

This study investigates the kind of verbal text and nonverbal signs in Magnum advertisements. This study also investigates Signifier and Signified The objectives of this are to describe the kind of verbal text and nonverbal signs and to reveal signifier and signified also analyzing meaning on Magnum advertisements.

The method which is applied by the writer is descriptive qualitative because the data collected are in the form of words. The data were collected from Magnum advertisements and those were analyzed by using Ferdinand de Saussure theory of semiotic

This study reveals that verbal text and nonverbal sign are found in Magnum advertisements, such as the slogan, the description, the picture and the meaning. The result of this study also show that Magnum advertising there are signifier and signified meaning in each advertisements. Each advertisements also has Messages to the costumer. Magnum advertisements always invite the reader to seek the pleasure and being happiness.

The writer expected that this study can contribute a deeper understanding about Semiotic. She suggest to the next researchers to discuss and explain more detail in the same subject, especially explain the picture by used Kress & Van Lawreen theory in detail.

Keywords: Magnum Advertisement, Semiotic

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Solikhah, Imroatus. 2017. Analisis Semiotik pada 10 Iklan Magnum: Teori Ferdinand de Saussure. Jurusan Bahasa Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Negeri Sunan Ampel Suabaya

Pembimbing: Dr.Mohammad Kujum M. Ag.

Studi ini mengkaji jenis tanda-tanda verbal teks dan nonverbal dalam iklan Magnum. Penelitian ini juga mengkaji *signifier* dan *sifnified* dan maksud dari tanda yang ada didalam iklan Magnum. Metode yang diterapkan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif karena data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata. Data dikumpulkan dari iklan Magnum dan semua dianalisis dengan menggunakan teori Roland Barthes yaitu teori semiotik dan didukung oleh teori Saussure.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa tanda-tanda verbal teks dan nonverbal bias ditemukan dalam iklan Magnum, seperti slogan, deskripsi, gambar dan makna. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa iklan Magnum ada *signifier* dan *signified* makna dalam setiap iklan. Setiap iklan juga memiliki pesan untuk pembacanya. Iklan Magnum selalu mengajak pembaca juga penikmatnya untuk selalu mencari kebahagiannya sendiri.

Penulis harapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemahaman yang lebih dalam tentang semiotik. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk membahas dan menjelaskan lebih rinci dalam subjek yang sama, terutama menjelaskan gambar dengan menggunakan teori Kress & VanLawreen.

Kata kunci: Iklan Magnum, Semiotik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id