

Iklan shampo hijab ditinjau dari kajian wacana semiotik charles morris = Hijab shampoo advertisements in terms of charles morris ?? semiotic discourse study

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20477694&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tesis ini bertujuan untuk mengungkap dan menjelaskan modus penandaan dan fungsi tanda yang digunakan untuk mendukung modus penandaan preskriptif dalam iklan shampo hijab guna mencapai tujuannya yang sistemis. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis yang didasarkan pada teori semiotik Charles W. Morris 1971 dan teori mengenai kajian wacana iklan Guy Cook 2001 . Adapun iklan yang dijadikan korpus penelitian ini adalah Rejoice Hijab 3 in 1, Sunsilk Hijab Recharge dan Sariayu Hijab Intense Series Hair Fall. Objek analisis yang menjadi fokus dalam penelitian ini meliputi tanda verbal dan nonverbal yang masing-masing dianalisis dalam tiga tahap dimensi semiosis, yaitu sintaksis, semantik, dan pragmatik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat kesamaan kombinasi tanda pada ketiga iklan tersebut. Kombinasi tanda tersebut adalah designatif-informatif, apresif-informatif dan formatif-valuatif. Kombinasi-kombinasi tanda tersebut diatur sebagai preskriptor beralasan grounded prescriptor sebagai proses dalam memenuhi fungsi sistemisnya.

<hr>

ABSTRACT

This thesis aims to reveal the modes of signifying and sign functions to support prescriptive mode of signifying in hijab shampoo advertisements in order to attain its systemic function. This research is a qualitative research based on the semiotic theory by Charles W. Morris 1971 and the discourse analysis of advertising by Guy Cook 2001 . The advertisements that are used as corpus research are Rejoice Hijab 3 in 1, Sunsilk Hijab Recharge and Sariayu Hijab Intense Series Hair Fall. The object of analysis that became the focus in this research included verbal and nonverbal signs, each analyzed in three dimentions of semiosis, namely syntactic, semantic, and pragamatic. The result of this research indicate there are similarities in combination of signs in the three advertisements. The combinations are designative informative, appraisive informative and formative valuative. These combinations are set as grounded prescriptor as a process in fulfilling its systemic functions.