

## ABSTRAK

Tesis yang berjudul *Konotasi Tanda Verbal Bahasa Inggris pada Iklan Nokia Berbahasa Indonesia* ini merupakan kajian semiotik kultural Barthes. Objek penelitian ini adalah dua puluh enam iklan *Nokia* dalam majalah *Gogirl*, *Gadis*, dan *Hai* bulan Januari hingga Juni 2008. Dua puluh enam iklan tersebut terdiri atas sepuluh varian iklan yang kemudian dikategorikan ke dalam lima kelompok. Kategori tersebut didasarkan pada tipe *Nokia* yang diiklankan (*Nokia 5310* dan *5610*, *Nokia 2600 Classic*, *Nokia N Series*, *Nokia N81* dan *N81 8GB*, dan *Nokia Black Edition*). Pilihan kategori berdasarkan tipe ini didasarkan pada alasan bahwa setiap tipe memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik tersebut ditonjolkan dalam iklan untuk mengkomunikasikan *positioning* produk. Dengan demikian, dalam penyajiannya hasil analisis akan dikelompokkan ke dalam lima kategori.

Kajian ini merupakan kajian teks yang didasari oleh teori konotasi Barthes, khususnya kajian tanda verbal bahasa Inggris yang diselipkan di dalam iklan *Nokia* tersebut. Jadi, tanda verbal bahasa Inggris dalam iklan-iklan *Nokia* berbahasa Indonesia tersebut dianalisis konotasinya untuk mengetahui citra dan *positioning* produk yang diiklankan. Analisis data juga didasarkan pada sudut pandang pengiklan dan pembaca iklan. Dengan demikian, penelitian ini akan mengungkap tujuan pengiklan menyelipkan tanda verbal bahasa Inggris pada iklan *Nokia* berbahasa Indonesia dan persepsi pembaca iklan atas penyelipan bahasa Inggris tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang dilakukan, penelitian ini mengungkapkan bahwa tanda verbal bahasa Inggris yang diselipkan pada iklan *Nokia* berbahasa Indonesia memberikan citra tertentu pada produk yang diiklankan. *Nokia* dicitrakan sebagai ponsel yang 'berkualitas', 'internasional', 'bergengsi', dan "modern". Citra tersebut menunjang upaya pengiklan melakukan *positioning*.

## ABSTRACT

*Connotation of English verbal signs in advertisements of Nokia* is an analysis based on Barthes' cultural semiotics. The objects of this research are twenty six ads in three teenagers' magazines (Gogirl, Gadis, and Hai published from January through June 2008). Those twenty six ads consist of ten variants of advertisements which advertise five types of *Nokia*, namely *Nokia 5310* and *5610*, *Nokia 2600 Classic*, *Nokia N Series*, *Nokia N81* and *N81 8GB*, and *Nokia Black Edition*. Each type has different characteristics. These characteristics are the focus in advertisement to communicate products' positioning. Therefore, the presentation of the results of analysis is categorized into five groups, based on those *Nokia's* types.

This research is an analysis of text based on Barthes' connotation theory, particularly on English verbal signs in the *Nokia* ads. Accordingly, the verbal signs are analyzed to obtain their connotations which are used for identifying the products' images and their positioning. In addition, both advertiser and readers' point of view are analyzed to reveal the purpose and the readers' perception of inserting English verbal signs in the *Nokia* ads.

In accordance with the results of interviews and the analysis, this research shows that the insertion of English verbal signs in bahasa Indonesia advertisements gives particular image on the advertised products. *Nokia* receives an image as a qualified, international, prestigious, and modern phone cell. Those images, then, support advertiser in communicating product's positioning.