

ABSTRACT

Krisensiana Christya Flory Kurnianti (2010). **The Study of Verbal and Non Verbal Language in Communication to Create Images in Coca Cola Zero Advertisements**. Yogyakarta: Department of English Letter, Faculty of Letters, Sanata Dharma University, 2010.

Communication is the key to succeed in every aspect of life, such as love, family, and business. In advertisement business, advertisers use a special language to convey the message that becomes the aim. In this thesis, the writer uses three versions of Coca Cola Zero advertisements as the object of her study, namely the parachuting version, the tongues versus eyeball, and the hero versus the ex. The writer tries to find out how language is used to create image from the communication in Coca Cola Zero Advertisements.

In this thesis, the writer formulates two problems to be analyzed. The first problem deals with verbal and non verbal communication which appears in the advertisement. This problem helps the writer to find the implicit meaning of every way of communication in the advertisements. The second problem deals with how the verbal and non verbal communication creates an image of the product to convey the message that becomes the purpose of the advertisements themselves.

This thesis is done by using pragmatics approach. Pragmatics is a linguistic field that studies about the language and text, spoken and written, and the use of language, so the language becomes meaningful. Therefore, this approach is very suitable to be used in this thesis because the object of the research is a TV commercial, which consists of verbal and non verbal communication studied in pragmatics.

From the analysis, the writer concludes the answer to the problems. Both verbal communication and non verbal communication are used in the three advertisements. From those forms of communication, the writer finds three similar elements, namely the similarities of characteristics of the participants, significant dialog, and settings. The combination of the three elements creates Coca Cola Zero product images, and from those images the message can be conveyed and the goal of the advertisement themselves can be achieved.

ABSTRAK

Krisensiana Christya Flory Kurnianti (2010). **The Study of Verbal and Non Verbal Language in Communication to Create Images in Coca Cola Zero Advertisements**. Yogyakarta: Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma.

Komunikasi adalah kunci untuk mencapai kesuksesan didalam seluruh kehidupan baik itu cinta, keluarga, bisnis, dan sebagainya. Didalam bisnis periklanan, pengiklan menggunakan bahasa khusus untuk mengirimkan pesan yang menjadi tujuannya. Dalam skripsi ini penulis menggunakan tiga versi iklan Coca Cola Zero sebagai objek studinya, ketiga versi itu antara lain: versi terjun payung, versi lidah versus bola mata, dan versi pahlawan versus sang mantan. Didalam skripsi ini penulis mencoba menemukan bagaimana bahasa digunakan dalam iklan Coca Cola Zero untuk menciptakan citra dari komunikasi tersebut.

Dalam skripsi ini, penulis menemukan dua permasalahan yang akan dianalisis. Permasalahan pertama berkaitan dengan komunikasi bahasa verbal dan non verbal yang muncul dalam iklan tersebut. Permasalahn ini membantu peulis menemukan makna tersirat dari setiap cara berkomiikasi dalam iklan tersebut. Permasalah kedua berhubungan dengan bagaimana komuikasi verbal dan nonverbal memunculkan citra dari suatu produk untuk mengirimkan pesan yang menjadi tujuan dari iklan itu sendiri.

Studi ini dikerjakan dengan pendekatan pragmatik. Pragmatik adalah salah satu bidang linguistik yang mempelajari tentang bahasa dan teks, lisan dan tertulis, serta kegunaan bahasa sehingga menjadi bahasa yang bermakna. Oleh sebab itu, pendekatan ini sangat cocok untuk skripsi ini karena objek penelitian ini adalah iklan komersial televise yang terdiri dari komunikasi verbal dan non verbal seperti yang dipelajari dalam pragmatic.

Dari hasil analisis, penulis menyimpulkan jawaban dari permasalahan yang ada. Komunikasi verbal dan non verbal digunakan dalam ketiga iklan tersebut. Dari cara berkomunikasi penulis menemukan 3 elemen persamaan dalam iklan tersebut yaitu persamaan karakteristik dari para partisipant, signifikan dialog dan setting. Kombinasi dari ketiga elemen ini membentuk citra dari produk Coca Cola Zero, dan melalui citra itulah pesan dapat disampaikan sehingga tujuan dari pembuatan iklan pun tercapai.