

ABSTRACT

PIERO, RIDHO A. (2023). **Signification and Syntagmatic Relationships in Nike's *Find Your Greatness* Video Advertisement: A Semiotic Study.** Yogyakarta: Department of English Letters, Universitas Sanata Dharma.

The global event famously known as the Olympics was held in 2012 in London and it created big enthusiasm not only for sports lovers but also for companies to compete in this digital era where advertisement is ubiquitous. Additionally, it pushes them to use different and creative approaches in advertising their brand. Nike, one of the companies which was not the official sponsor for the event, published a video advertisement entitled *Nike: Find Your Greatness* in 2012 about people who are passionately pursuing their greatness without any limitations. The advertisement received many positive feedbacks and it affected Nike in terms of revenue growth ("Effie Awards", 2013) and decent reputation (Bruzzone et al., 2013). However, the speeches conveyed in that video advertisement contain signs, which means entities whose existence or occurrence likely indicates the presence of something else and it motivates this research to be conducted in semiotic study to reveal and clarify how language signs affect the cognition of linguistic units towards viewers or listeners' interpretation.

The objectives of this study are first, to identify the signifiers (materialistic or physical form of signs) and the signified (mental representation to which the sign points) based on the narrator's speech in the video advertisement. The second objective is to reveal the syntagmatic relationships which are the arrangements and the roles of linguistic units such as words and phrases in a sentence from the narrator's speech in each scene of Nike's video advertisement.

This study applies a semiotic approach due to its relevance and reliability. The approach can be relevant for this study since semiotics is the study of sign that is used by humans in their communication or interaction, its usage to represent meanings contained in a textual and verbal form, and the scope of analysis in which studying signs in a visual-audio media of communication. The data of this study was the video advertisement from Nike entitled *Nike: Find Your Greatness* and the samples were collected based on a criteria. Specifically, the first criterion was the impact of the video advertisement made and the second criterion was the linguistic units such as words, phrases, and sentences contained in the video advertisement. Furthermore, the samples were organized and analyzed based on the theory of semiotics proposed by Ferdinand de Saussure about signification (the process of cognition through the relationship of signifier and signified) and syntagmatic relationships.

The results of this study show that each sentence as the signifier from each scene in the video advertisement holds different mental representations (the signified) which are also supported by the context from the visual aspects such as figures and surroundings shown in each scene. The syntagmatic relationships contained in each sentence from each scene furthermore show how a sentence creates meaning from the arrangements structured by words and phrases in a sequential order determined by the rules of grammar, syntax, and semantics.

Keywords: *signification, signifier, signified, syntagmatic relationship, advertisement*

ABSTRAK

PIERO, RIDHO A. (2023). **Signification and Syntagmatic Relationships in Nike's *Find Your Greatness* Video Advertisement: A Semiotic Study**. Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma.

Acara global yang terkenal dengan sebutan Olimpiade diadakan pada tahun 2012 di London dan menciptakan antusiasme yang besar tidak hanya bagi para pecinta olahraga, tetapi juga bagi banyak perusahaan untuk bersaing di era digital di mana iklan ada di mana-mana. Terlebih, hal ini mendorong mereka untuk menggunakan pendekatan yang berbeda dan kreatif dalam mengiklankan merek mereka. Nike, salah satu perusahaan yang bukan merupakan sponsor resmi untuk acara ini, mempublikasikan sebuah iklan video berjudul *Nike: Find Your Greatness* pada tahun 2012 tentang orang-orang yang dengan penuh semangat mengejar kehebatan mereka tanpa batasan. Iklan tersebut menerima banyak tanggapan positif dan mempengaruhi Nike dalam peningkatan pendapatan ("Effie Awards", 2013) dan reputasi yang baik (Bruzzone et al., 2013). Namun, tuturan yang disampaikan dalam video iklan tersebut mengandung tanda, yaitu entitas yang keberadaan atau kemunculannya mengindikasikan adanya sesuatu yang lain, sehingga memotivasi penelitian ini dilakukan dalam kajian semiotika untuk mengungkap dan mengklarifikasi bagaimana tanda bahasa mempengaruhi pemaknaan unit-unit kebahasaan terhadap interpretasi pemirsa atau pendengarnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah pertama, untuk mengidentifikasi penanda (bentuk material atau fisik dari tanda) dan petanda (representasi mental yang dituju oleh tanda) berdasarkan tuturan narator dalam iklan video tersebut. Tujuan kedua, untuk mengungkap hubungan sintagmatik yang merupakan susunan dan peran unit-unit linguistik seperti kata dan frasa dalam sebuah kalimat dari tuturan narator pada setiap adegan video iklan Nike.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika karena relevansi dan keandalannya. Pendekatan ini relevan untuk penelitian ini karena semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda yang digunakan oleh manusia dalam berkomunikasi atau berinteraksi, penggunaannya untuk merepresentasikan makna dalam bentuk tekstual dan verbal, serta ruang lingkup analisis yang mempelajari tanda dalam media komunikasi visual-audio. Data penelitian ini adalah video iklan dari Nike yang berjudul *Nike: Find Your Greatness* dan sampel dikumpulkan berdasarkan kriteria. Secara spesifik, kriteria pertama adalah dampak dari iklan video yang dibuat dan kriteria kedua adalah unit linguistik seperti kata, frasa, dan kalimat yang terdapat dalam iklan video tersebut. Selanjutnya, sampel-sampel tersebut diorganisir dan dianalisis berdasarkan teori semiotika yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure tentang signifikasi (proses pemaknaan melalui hubungan penanda dan petanda) dan hubungan sintagmatik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap kalimat sebagai penanda (*signifier*) dari setiap adegan dalam video iklan tersebut menyimpan representasi mental (*petanda/signified*) yang berbeda yang juga didukung oleh konteks dari aspek visual seperti figur dan latar yang ditampilkan dalam setiap adegan. Hubungan sintagmatik yang terdapat pada setiap kalimat dari setiap adegan semakin menunjukkan bagaimana sebuah kalimat menciptakan makna dari susunan kata dan frasa yang tersusun secara berurutan sesuai dengan kaidah tata bahasa, sintaksis, dan semantik.

Kata kunci: *signification, signifier, signified, syntagmatic relationship, advertisement*