

ABSTRACT

SISKA AMALIA. **A Study of Smirnoff's Advertisements**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Sanata Dharma University, 2012.

This thesis was conducted to investigate how Smirnoff's advertisement signs deliver certain denotative and connotative meanings to the audience. To facilitate this purpose, ten Smirnoff's advertisement images along with the texts have been already chosen to analyze.

This thesis covers two problems. The first is to analyze the language styles used in Smirnoff's advertisements. The second is devoted to study the connotation interpretation of the advertisement texts (slogans) and visual objects found in Smirnoff's advertisements. The purpose of this study is to help the readers understand the Smirnoff advertisements' texts and images stylistically and find the denotative and connotative meanings delivered.

To answer the problems, the researcher applied the following method of study; the first was data collection and the second was data analysis. In collecting the data, the researcher applied a random sampling technique. The data were taken from internet sources and chosen based on some different categories. After the data were collected, the researcher then analyzed the data. The first analysis dealt with stylistic application in the Smirnoff's advertisements and the second was the interpretation of the denotative and connotative meanings delivered by the texts and visual objects in the advertisements.

After some analysis was done, the researcher arrived at certain findings. The first finding was that Smirnoff advertisements employ certain stylistic devices such as vocabulary (diction), grammar (sentence, clause, phrase, word, morpheme), ellipsis, rhyme, alliteration, and graphology all of which to attract the audience. The second finding was that Smirnoff's advertisements' texts and visual objects create certain meanings and effects to the audience. It is also found that the texts and visual objects are inseparable parts which create precise connotative meanings to the audience.

ABSTRAK

SISKA AMALIA. **A Study of Smirnoff's Advertisements**. Yogyakarta: Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma, 2012.

Skripsi ini ditujukan untuk meneliti bagaimana tanda-tanda di dalam iklan Smirnoff menyampaikan makna denotatif dan konotatif kepada pembaca. Untuk mendukung penelitian ini, sepuluh iklan Smirnoff berupa gambar dan teks dipilih untuk diteliti.

Skripsi ini mencakup dua pokok masalah. Masalah yang pertama ditujukan untuk meneliti penggunaan gaya bahasa di dalam iklan Smirnoff. Masalah yang kedua ditujukan untuk mempelajari interpretasi makna konotatif teks iklan (slogan) dan objek visual yang ditemukan pada iklan Smirnoff. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu pembaca memahami teks dan objek visual iklan Smirnoff dari segi gaya bahasa dan mencari makna denotatif dan konotatif yang disampaikan.

Untuk menjawab kedua masalah tersebut, peneliti menerapkan beberapa metode khusus. Metode yang pertama adalah pengumpulan data dan yang kedua adalah pengolahan data. Dalam mengumpulkan data, peneliti menerapkan teknik pemilihan data acak. Data tersebut diambil dari beberapa sumber di internet dan dipilih berdasarkan beberapa kategori. Setelah data terkumpul dan dipilih, peneliti kemudian mengolah data tersebut. Penelitian pertama berkaitan dengan penerapan gaya bahasa di dalam iklan Smirnoff dan yang kedua adalah interpretasi makna denotatif dan konotatif yang disampaikan oleh teks dan objek visual di dalam iklan Smirnoff.

Setelah beberapa tahap penelitian dilakukan, peneliti menggunakan beberapa metode. Temuan yang pertama adalah bahwa iklan Smirnoff menggunakan beberapa skema stilistika seperti kosakata (pilihan kata), tata bahasa (kalimat, klausa, frase, kata, morfem), elipsis, rima, aliterasi, dan grafologi yang kesemuanya adalah untuk menarik perhatian pembaca. Temuan yang kedua adalah bahwa teks dan obyek visual dalam iklan Smirnoff menciptakan makna dan pengaruh tertentu kepada pembaca. Ditemukan pula teks dan obyek visual dari iklan tersebut adalah dua bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam menciptakan makna konotatif yang tepat kepada pembaca.