

ABSTRACT

Selvi Yanti. 1125030242. *The Analysis of Pepsi Poster Advertisements*
Bachelor Thesis, English Department, Faculty of Adab and Humanity, State
Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Advisors: 1. Dr. Dedi
Sulaeman, M.Hum 2. Ika Yatmikasari, S.S, M.Pd

Poster is media for a producer to advertise its product to public. Similar to other advertisement media, poster also contains signs. Sign is used to convey an implicit meaning which has to be interpreted by people. In this case, this study is undertaken to observe those sign by raising the following questions: (1) How are the relation between the tagline and the picture in *Pepsi* poster advertisements? (2) How do the *Pepsi* poster advertisements represent the product itself?

To answer the research questions, the writer used semiotic theory by Peirce which stated that sign is something which can stand to somebody for something in some respect or capacity, and about the triangle meaning those are representaments, object and interpretant. This research employed descriptive qualitative method to answer the research questions. Data of the research are from 10 *Pepsi* poster advertisements were taken from internet.

The writer analyze the *Pepsi* poster advertisements based on the definition which is representament is a picture in the *Pepsi* poster advertisements which can be interpreted into the product. Object is a tagline or slogan in the *Pepsi* poster advertisements that the sign represents. Interpretant is the response or reaction to the product which is the relation between the tagline and the picture in *Pepsi* poster advertisements.

The results of this research show that in 10 *Pepsi* poster advertisements have a relation between the tagline and the pictures from 10 *Pepsi* poster advertisements. All the tagline of each poster advertisement strengthen and support what is contained in the picture of each poster advertisement. Moreover, 9 of *Pepsi* poster advertisements are represents the product itself. Because based on the tagline and the picture from 9 poster advertisements, explained what *Pepsi* itself and 1 of *Pepsi* poster advertisement is did not represent the product itself, because the tagline and the picture of that advertisement poster does not explain what is *Pepsi* but rather to demonstrate the existence of competition between its main rival that is Coca-cola.

Key Words: Semiotics, Analysis, Advertisement, Poster, Tagline, and Meaning

ABSTRAK

Selvi Yanti. 1125030242. *The Analysis of Pepsi Poster Advertisements* Skripsi Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pembimbing: 1. Dr. Dedi Sulaeman, M.Hum 2. Ika Yatmikasari, SS, M.Pd

Poster adalah media dari sebuah perusahaan untuk mengiklankan produknya kepada masyarakat. Sama dengan media iklan lainnya, didalam poster juga terdapat tanda-tanda. Tanda digunakan untuk menyampaikan makna yang tersembunyi yang harus ditafsirkan oleh orang lain. Dalam hal ini, penelitian ini dilakukan untuk mengamati tanda tersebut melalui pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) How are the relation between the tagline and the picture in *Pepsi* poster advertisements? (2) How do the *Pepsi* poster advertisements represent the product itself?

Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, penulis menggunakan teori semiotik dari Peirce yang menyatakan bahwa tanda adalah sesuatu yang dapat berdiri untuk seseorang dan untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas, tentang segitiga makna yaitu representamen, objek dan interpretant. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Data dari penelitian ini adalah dari 10 poster iklan *Pepsi* yang diambil dengan mendownload dari internet.

Penulis menganalisis poster iklan *Pepsi* berdasarkan definisi dari teori yang dikemukakan oleh Peirce, dan menganalisis bahwa representament adalah gambar yang terdapat dalam poster iklan *Pepsi*. Objek adalah tagline dari poster iklan *Pepsi* tersebut. Interpretant adalah hubungan antara tagline dan gambar dari poster iklan *Pepsi* tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam 10 poster iklan *Pepsi* memiliki hubungan antara tagline dan gambar dari masing-masing poster iklan poster tersebut. Semua tagline dari setiap iklan poster memperkuat dan mendukung apa yang terkandung dalam gambar dari setiap poster iklan. Selain itu, 9 dari iklan poster *Pepsi* merupakan poster iklan yang menggambarkan produk itu sendiri. Karena berdasarkan tagline dan gambar dari 9 iklan poster, menjelaskan apa *Pepsi* itu sendiri dan 1 dari *Pepsi* iklan poster tidak mewakili atau menggambarkan produk itu sendiri, karena tagline dan gambar yang poster iklan tidak menjelaskan apa itu *Pepsi* melainkan untuk menunjukkan adanya persaingan antara saingan utamanya yaitu Coca-cola.

Kata Kunci: Semiotika, Analisis, Iklan, Poster, Tagline, dan Makna