

ABSTRACT

Wijaya, Anggun. Student Registered Number. 2813133006. 2017. *Hidden Meaning in Selected Spoken Slogans on Television Advertisement*. Sarjana Thesis. English Education Department. Faculty of Tarbiyah and Teacher Training. State Islamic Institute (IAIN) of Tulungagung. Advisor: Dr. Nurul Chojimah, M. Pd.

Keywords: hidden meaning, slogan, television advertisement

In social life, people always communicate with each other by using language. Language has an important role because it means to explain what the speaker wants the listener to do. The purpose of communication itself is informative which means an appeal to the mind that is accomplished through language. There are a variety of forms of communication on television, one of which is advertising. In this case the communication contained in the ad serves to advertise a product to viewers or buyers more precisely.

The formulation of research problem is: "What is the hidden meaning which found in selected spoken slogans on television advertisement?". Furthermore, the purpose of this research is to know the hidden meanings found in selected spoken slogans on television advertisement.

The research design used in this research is Qualitative Research by using content analysis technique in which the researcher tries to analyze data and identify six spoken slogan's utterance Relevance Theory based by Sperber and Wilson.

The result of this study showed that there are six brands of gadgets that use television as their advertising medium, and all of them use implicit messages on their product slogan to attract buyers, the implicit meaning of the slogans are: (1) *nokia use their internet technology connection to connect people in the world.* (2) *Sony shows the unity between communication and entertainment in their products.* (3) *LG makes your life better than before use LG products.* (4) *What to think as opposed to how to think, so it (Apple) makes our thinking different from others.* (5) *Nikon will always explore the potential for creating new value and secret images to inspire consumers to realize all the aspirations of the hearts of consumers.* (6) *Canon only produces something visual with high quality products.*

After analyzing the implicatures of the slogan based on Relevance Theory in television advertisement, the researcher would like to draw the conclusion, that to create catchy and memorable slogans, advertiser or he company should use two characteristics: (1) *persuasive slogans and* (2) *slogans that describe advertised products either implicitly or explicitly.*

The researcher suggested to the next researchers who are interested in conducting the research of the same field to investigate the relevance theory in deeper and more critical analysis.

ABSTRAK

Wijaya, Anggun. Nomor Induk Mahasiswa. 2813133006. 2017. *Hidden Meaning in Selected Spoken Slogans on Television Advertisement*. Skripsi. Tadris Bahasa Inggris. Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Pembimbing: Dr. Nurul Chojimah, M. Pd.

Kata Kunci: makna tersembunyi, slogan, iklan televisi

Dalam kehidupan sosial, orang selalu berkomunikasi satu sama lain dengan menggunakan bahasa. Bahasa memiliki peran penting karena ini berarti untuk menjelaskan apa yang pembicara ingin pendengar lakukan. Tujuan komunikasi itu sendiri bersifat informatif yang berarti daya tarik bagi pikiran yang terlaksana melalui bahasa. Ada berbagai bentuk komunikasi di televisi, salah satunya adalah iklan. Dalam hal ini komunikasi yang terkandung dalam iklan berfungsi untuk mengiklankan produk kepada pemirsa atau pembeli dengan lebih tepat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Apa makna tersembunyi yang ditemukan dalam slogan-slogan pilihan yang dipilih dalam iklan televisi?". Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna tersembunyi yang ditemukan pada slogan lisan terpilih pada iklan televisi.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi dimana peneliti mencoba untuk menganalisis data dan mengidentifikasi enam kata ucapan slogan tuturan Teori Relevansi berdasarkan teori Sperber dan Wilson.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada enam merek gadget yang menggunakan televisi sebagai media periklanan mereka, dan semuanya menggunakan pesan tersembunyi pada slogan produk mereka untuk menarik pembeli, makna tersembunyi dari slogan tersebut adalah: (1) *Nokia menggunakan teknologi koneksi internet mereka untuk menghubungkan semua orang di dunia.* (2) *Sony menunjukkan kesatuan antara komunikasi dan hiburan di dalam produk mereka.* (3) *LG membuat hidup kalian lebih baik daripada sebelum menggunakan produk-produk dari LG.* (4) *Apa yang kita pikirkan adalah lawan dari bagaimana kita berpikir, jadi itu (Apple) akan membuat pemikiran kita berbeda dari orang lain.* (5) *Nikon akan selalu menggali potensi untuk untuk menciptakan nilai baru dan rahasia gambar untuk menginspirasi pembeli untuk mewujudkan seluruh aspirasi dari hati pembeli.* (6) *Canon hanya membuat suatu gambar dengan kualitas yang tinggi.*

Setelah menganalisis makna tersembunyi slogan berdasarkan Teori Relevansi dalam iklan televisi, peneliti ingin menarik kesimpulan, bahwa untuk menciptakan slogan yang menarik dan mudah diingat, pengiklan atau perusahaannya harus menggunakan dua karakteristik: (1) *slogan persuasif* dan (2) *Slogan yang menggambarkan produk yang diiklankan baik secara implisit maupun eksplisit*

Peneliti menyarankan kepada peneliti berikutnya yang sangat antusias untuk melakukan penelitian di bidang yang sama untuk meneliti Relevance Theory dalam analisis yang lebih dalam dan lebih kritis.