

ABSTRACT

Slogan dan gambar yang digunakan dalam iklan pada dasarnya sama dengan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian, saat muncul dalam iklan, slogan dan gambar memiliki peranan dan maksud yang berbeda, yakni sebagai alat yang dipergunakan untuk tujuan komersil. Dalam skripsi ini yang berjudul *The Relationship Between the Pictures as Linguistic Signs and the Presupposing Sentences of the Taglines in Perfume Advertisements*, saya membahas tentang kaitan antara gambar yang digunakan dalam sejumlah iklan parfum di majalah berbahasa Inggris dengan slogan iklan tersebut. Saya menganalisis kaitan antara gambar dan slogan sehingga pesan komersil pengiklan dapat dipahami oleh pembaca. Tujuan penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan suatu iklan yang baik berdasarkan keterkaitan antara gambar dan slogan dalam iklan tersebut.

Terdapat beberapa teori yang digunakan dalam penulisan skripsi ini. Pertama adalah teori praanggapan yang digunakan untuk menganalisa slogan iklan. Teori tersebut termasuk dalam studi pragmatik karena berhubungan dengan maksud penutur, yang dalam hal ini maksud dari pembuat iklan dalam slogan yang dihasilkannya. Melalui teori ini, asumsi pembuat dan pembaca iklan dapat digali berdasarkan kalimat praanggapan yang muncul dari suatu slogan iklan.

Selain itu, melalui teori ini juga dapat disimpulkan mengenai adanya keterkaitan antara slogan tersebut dengan gambar iklan.

Kedua, untuk menganalisis gambar iklan, teori yang digunakan adalah teori Semiotik yang merupakan kajian tanda bahasa dari seorang ahli pragmatik Amerika bernama Charles Sanders Peirce. Peirce menciptakan segitiga semiotik yang terdiri dari representamen, interpretan, dan objek. Dari hubungan ketiga unsur tersebut dapat dianalisis konsep gambar iklan dengan menjabarkan ikon, indeks, dan simbol.

Dengan teori Praanggapan dan Semiotik yang digunakan untuk menganalisis data, dapat dijelaskan makna dari keterkaitan antara sebuah slogan dan iklan sehingga dapat merepresentasikan maksud atau pesan komersil pengiklan kepada pembaca. Maksud atau pesan komersial yang dimaksudkan dalam skripsi ini adalah konsep dari parfum yang diiklankan dalam majalah wanita luar negeri. Dari hasil analisis, salah satu hal yang dapat disimpulkan ialah bahwa iklan yang baik adalah iklan yang memiliki slogan dan gambar yang saling mendukung satu dengan yang lainnya.

TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGEMENTS	i
TABLE OF CONTENTS	iii
ABSTRACT	iv
CHAPTER ONE: INTRODUCTION	
Background of the Study	1
Statement of the Problem	5
Purpose of the Study	5
Method of Research	5
Organization of the Thesis	6
CHAPTER TWO: THEORETICAL	
FRAMEWORK	7
2.1. Semiotics.....	7
2.2. Pragmatic Theory of Presupposition.....	9
CHAPTER THREE: THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PICTURES	
AS LINGUISTIC SIGNS AND THE PRESUPPOSING	
SENTENCES OF THE TAGLINES IN PERFUME	
ADVERTISEMENTS	
	12
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	43
BIBLIOGRAPHY	47
APPENDIX	49