

**SEMIOTIC ANALYSIS ON THE ADVERTISEMENT OF THE
MOTORCYCLE BRAND HONDA IN DAILY NEWSPAPER
PADANG EXPRESS**

Nila Mayasari, 0921215008

(1st Advisor: Prof. Dr. Oktavianus, M. Hum, 2nd Advisor : Dr. Sawirman, M. Hum)

ABSTRACT

In this thesis explains three problems related to semiotic analysis on the advertisement of the motorcycle brand “Honda” in daily newspaper Padang Express. First, the meaning of the advertisement. Second, power relation of the advertisement. Third, rhetoric style in the advertisement. Those three problems are explained through semiotic theory from Ferdinand de Saussure, Peirce, and Barthes, *power relation by Patti*, and rhetoric style by McQuarrie.

The data is taken from daily newspaper Padang Express from January 2013 until September 2013. The advertisement consist of three types: the usual motorcycle, scooter, and big motorcycle.

The method used in collecting the data is observational method. the method in analyzing the data is referential method. The result of the analysis is presented in informal ways as explained by Sudaryanto.

Based on the meaning analysis, it is found that the meaning in that advertisement is varied. That meaning is shown through verbal and non verbal signs on the advertisement. The meaning is denotative and connotative. The non verbal meaning tends to show the picture of the motorcycle being advertised and supported by any their non verbal aspects.

There are five *Power relation* found in that advertisement. Those five forms are: legitimating, prize, reference, expert, and Coersive. The use from producer depends on the purpose of the producer in making the advertisement in certain period of time. For example, prize power relation is usually used when a producer wants to make an exhibition in some places. By using the advertisement, producer hopes that the customers are interested to come to exhibition place and buy the advertised motorcycle.

There are none rhetoric style found in the advertisement. They are rhyme, alliteration, anaphora, ephisthope, anadisposis, parison, hyperbole, metonymy, and rhetoric. The use of that style is to make the advertisement interesting to be read and listened by the reader.

Key words: semiotic, power relation, rhetoric style, advertisement

Judul : **ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DALAM HARIAN PADANG EKSPRES**

Pembimbing : **1. Prof.Dr. Oktavianus, M.Hum**
2. Dr. Sawirman, M.Hum.

ABSTRAK

Penulis membahas tiga masalah yang berkaitan dengan semiotik iklan sepeda motor merek Honda dalam harian *Padang Ekspres*. Pertama, makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Kedua, *power relation* yang terdapat dalam iklan tersebut. Ketiga, gaya bahasa retorika. Ketiga permasalahan tersebut diuraikan satu demi satu melalui teori semiotik Ferdinand de Saussure, Peirce, dan Barthes, *power relation* oleh Patti dan gaya bahasa retorika oleh McQuarrie .

Penulis menganalisis data yang didapat dalam surat kabar harian Padang Ekspres. Iklan yang diambil adalah iklan sepeda motor merek Honda, mulai bulan Januari 2013 sampai dengan September 2013. Iklan sepeda motor merek Honda terdiri atas tiga jenis, yaitu iklan motor bebek, motor *matic*, dan *sport*.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode simak. Selanjutnya, metode analisis data adalah metode padan, yaitu padan referensial dan padan pragmatis. Metode penyajian hasil analisis adalah metode informal. Ketiga metode tersebut dikemukakan oleh Sudaryanto.

Berdasarkan hasil analisis makna yang terdapat dalam iklan motor merek Honda ditemukan bahwa makna dalam iklan sepeda motor merek Honda bersifat variatif. Variasi makna tersebut terlihat dari tanda verbal dan nonverbal yang terdapat dalam iklan. Makna verbal yang dimunculkan di antaranya bersifat denotatif dan konotatif. Makna nonverbal yang dimunculkan cenderung menampilkan gambar motor yang sedang diklankan dan ditunjang dengan aspek nonverbal lainnya.

Power relation yang ditemukan dalam iklan tersebut terdiri atas lima *power relation*. Kelima *power relation* tersebut adalah legitimasi, hadiah, pengacu, kepakaran, dan koersif. Penggunaan *power relation* tergantung dari tujuan produsen iklan pada waktu tertentu. Misalnya, *power relation* hadiah biasanya digunakan pada saat produsen akan mengadakan pameran di suatu tempat. Dengan penggunaan *power relation*, produsen berharap para calon konsumen akan tertarik datang tempat pameran dan membeli sepeda motor yang sedang diiklankan.

Berdasarkan gaya bahasa retorika ditemukan terdiri dari sembilan gaya bahasa. Kesembilan gaya tersebut adalah rima, aliterasi, anafora, epistope, anadisposisi, parison, hiperbola, metomini, retorika. Penggunaan gaya bahasa bertujuan agar pembaca tertarik untuk membaca iklan tersebut dan enak didengar apabila iklan diucapkan.

Kata kunci: semiotik, *power relation*, gaya bahasa retorika, iklan