

**THE INTERPRETATION OF “*PRIA PUNYA SELERA*”
SLOGAN USED IN *GUDANG GARAM* CIGARETTE
ADVERTISEMENT: CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS**

THESIS

**BY
EVA KURNIA PRISTA
NIM 105110100111061**



**STUDY PROGRAM OF ENGLISH
DEPARTMENT OF LANGUAGES AND LITERATURE
FACULTY OF CULTURAL STUDIES
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2015**

ABSTRACT

Prista, Eva Kurnia. 2015. **The Interpretation of *Pria Punya Selera* Slogan Used in *Gudang Garam* Cigarette Advertisement: Critical Discourse Analysis**. Study Program of English, Universitas Brawijaya. Supervisor: Iis Nur Rodliyah; Co – Supervisor: Didik Hartono.

Keywords: Critical Discourse Analysis (CDA), Consumers' Interpretation, *Pria Punya Selera* Slogan.

This research tries to analyze *Pria Punya Selera* slogan used in *Gudang Garam* advertisement based on three dimensions of discourse in Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA) framework. It is conducted to find out: (1) the meaning of *Pria Punya Selera* slogan based on three dimensions of discourse in Fairclough's model of CDA, (2) the interpretations of *Gudang Garam* Cigarette male consumers in Study Program of English Universitas Brawijaya towards the *Pria Punya Selera* slogan used in *Gudang Garam* advertisement, and (3) the persuasive impact of *Pria Punya Selera* slogan used in *Gudang Garam* advertisement towards the *Gudang Garam* cigarette male consumers in Study Program of English Universitas Brawijaya.

This research uses a qualitative approach by using content or document analysis to analyze the meaning of *Pria Punya Selera* slogan and the consumers' interpretation. There are two steps in collecting the data, namely observation and interview. In addition, the researcher also uses instruments such as questionnaire and interview guide to conduct this research. In analyzing the data, the researcher uses two processes, firstly analyzing the sentence of the slogan text and then analyzing the result of interview.

The findings reveal that the meaning of *Pria Punya Selera* slogan is composed of three words which is ideologically contested and some of linguistic features which are included in it. At the level of interpretation, the main goal of text production and text interpretation of *Pria Punya Selera* slogan are fulfilled well, proven by the consumers' interpretation. However, this slogan does not significantly influence the consumers since the flavor and price are the main factors influencing them in choosing their cigarette.

In conclusion, this slogan does not give persuasive impact to consumers in choosing *Gudang Garam* cigarette, instead the consumers prefer to choose *Gudang Garam* cigarette based on flavor and affordable price. This slogan only gives a good and interesting impression for consumers. Finally, the researcher suggests for the next researcher enrich the field of this research and possibly explore other numerous objects with different theories of CDA. It will be very useful for the knowledge development especially in critical discourse analysis.

ABSTRAK

Prista, Eva Kurnia. 2015. **The Interpretation of “Pria Punya Selera” Slogan Used in Gudang Garam Cigarette Advertisement: Critical Discourse Analysis.** Program Studi Sastra Inggris, Universitas Brawiaya. Pembimbing I: Iis Nur Rodliyah; Pembimbing II: Didik Hartono.

Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis (AWK), Interpretasi Konsumen, Slogan “Pria Punya Selera”.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisa slogan “Pria Punya Selera” didalam iklan Gudang Garam berdasarkan tiga dimensi wacana dalam teori analisis wacana kritis Fairclough. Penelitian ini dilaksanakan untuk menemukan: (1) makna slogan “Pria Punya Selera” yang digunakan pada iklan Gudang Garam berdasarkan tiga dimensi wacana didalam model Analisis Wacana Kritis Fairclough, (2) interpretasi dari konsumen laki-laki rokok Gudang Garam di Program Studi Sastra Inggris Universitas Brawijaya terhadap slogan “Pria Punya Selera” yang digunakan pada iklan Gudang Garam, dan (3) pengaruh ajakan dari slogan “Pria Punya Selera” yang digunakan pada iklan Gudang Garam terhadap konsumen laki-laki rokok Gudang Garam di Program Studi Sastra Inggris Universitas Brawijaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisa isi atau dokumen untuk menganalisa makna slogan “Pria Punya Selera” dan interpretasi konsumen. Dalam proses pencarian data, terdapat dua proses yaitu observasi dan interview. Sebagai tambahan, peneliti juga menggunakan data pendukung seperti kuesioner dan panduan wawancara untuk menyelesaikan penelitian ini. Dalam menganalisa data, peneliti menggunakan dua proses, pertama menganalisa kalimat slogan dan kemudian menganalisa hasil wawancara.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa makna slogan “Pria Punya Selera” dibentuk dari tiga kata yang secara ideologi diperjuangkan dan beberapa fitur linguistik yang terkandung didalamnya. Pada tahap interpretasi, tujuan utama dari produksi teks dan interpretasi teks dapat dipenuhi dengan baik, hal ini dibuktikan dengan interpretasi dari konsumen. Akan tetapi, slogan ini tidak cukup mempengaruhi konsumen dalam memilih rokok yang mereka suka karena rasa dan harga dari sebuah rokok tetap menjadi alasan utama.

Kesimpulannya, slogan ini tidak memberikan dampak yang membujuk kepada konsumen untuk memilih rokok Gudang Garam karena konsumen lebih memilih rokok Gudang Garam berdasarkan rasa dan harga yang terjangkau. Slogan ini hanya memberikan kesan yang baik dan menarik bagi para perokok. Peneliti menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk memperkaya bidang penelitian ini dan mungkin mengeksplorasi objek lain dengan teori AWK yang berbeda. Itu akan sangat berguna untuk pembangunan pengetahuan terutama dalam AWK.

REFERENCES

- Anonymous. (2013). *3 Perusahaan Rokok Terbesar di Indonesia*. Retrieved January 9, 2015, from <http://duniasejutawarna.blogspot.com/2013/10/3-perusahaan-rokok-terbesar-di-indonesia>
- Anonymous. (2014). *Slogan*. Retrieved April 11, 2014, from <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/slogan>
- Alwi, Hasan. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ary, Donald. Lucy Cheser, Jacobs and Asghar, Razhavih. (2002). *Introduction to Research in Education*. New York: Wadsworth, Thomson Learning.
- Blommaert, Jan. (2005). *Discourse A Critical Introduction*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Chaer, Abdul. (2007). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandler, Daniel. (2007). *Semiotics the Basic*. Routledge. London.
- Chandler, Daniel. (1999). *Semiotics for Beginner*. Routledge. London.
- Creswell, John W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. United States of America: Sage Publications, Inc.
- Crystal, David. 1993. *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Melbourne: Cambridge University Press.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Fairclough, Norman. (1995a). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. New York: Longman Group Limited.
- Fairclough, Norman. (1995b). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.

- Fairclough, Norman. (2001). *Language and Power*. New York: Longman Group UK Limited.
- Fakultas Ilmu Budaya. (2001). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Malang: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya.
- Goddard, Angela. (1998). *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- Jorgensen, Marianne and Louise, Philips. *Discourse Analysis as Theory and Method*. London. SAGE Publications.
- Islahiyah, Mazroatul. (2013) *TV Viewers' Interpretation Toward "Milik Kita Bersama" Used by TRANS TV (A Case Study on Banjarwati Village Society)*. Unpublished thesis. Malang: University of Brawijaya.
- Kam, David. (2007). *The Importance of Slogan For Branding*. Retrieved April 11, 2014. From <http://marketingdeviant.com/the-importance-of-slogan-for-branding/>
- Kaur, K, Arumugam, N, & Yunus, Mohamad N. (2013). *Beauty Product Advertisement: A Critical Discourse Analysis*. Retrieved March 17, 2014, from <http://ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/25275>
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nilawaty, Cheta. (2014). *Perokok Pria Indonesia Terbanyak ke-2 di Dunia*. Retrieved January 9, 2015, from <http://www tempo.co/read/news/2014/01/09/060543467/Perokok-Pria-Indonesia-Terbanyak-ke-2-di-Dunia>
- Nuha, Ulin M. (2014). *The Interpretation of Tri (3) Provider "Bebas Itu Nyata, Always On" Slogan by Student of English Department of Faculty of Cultural Studies at Universitas Brawijaya*. Unpublished thesis. Malang: University of Brawijaya
- Prawitasari, Regina Wikan Pangrepti. (2014). *Critical Discourse Analysis of Three (3) Advertisement Entitled "Always On, Bebas itu Nyata"*. Unpublished thesis. Malang: University of Brawijaya
- PT. Gudang Garam Tbk. (2013). Retrieved March 22, 2014, from http://www.gudanggaramtbk.com/tentang_kami

Wehmeier, Sally, McIntosh, Collin, Turnbull, Joanna, & Ashby, Michael (eds). (2005). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. New York: Oxford University Press.