

ABSTRACT

Jannah, Elly Uzlifatin. 2020. *Understanding Reference through Context and Co-text in Advertisement*. Undergraduate Thesis. English Language Education Department. Faculty of Teacher Training and Education, University of PGRI Adi Buana Surabaya. Advisor: Fajar Susanto, S.S., M.Pd.

Keywords: *reference, context, co-text, advertisement*

The understanding of reference in the advertisement sometimes needs more background knowledge and contexts. This happens because the advertisers do not immediately introduce the product they advertise. Therefore, the audiences have to interpret what is actually advertised to identify the products. From this problem, the research is focused on how the references identified based contexts and co-texts of advertisements.

Based on the focus of the research, the research is designed in a qualitative paradigm in which the data are taken from five videos of advertisement and the data are in the forms of screen captures and words of advertisements. Content analysis is used to analyze the data that is collaborated with discourse analysis.

The results of this research showed that reference in advertisements could not simply identified based on context only or co-text only. It must be identified based on both context and co-text. The type of reference used in the most advertisement is personal reference. Besides, demonstrative reference is also used in advertisement. Those findings showed that context and co-text need to be involved in getting right reference of the advertisements, as they are intertwined.

ABSTRAK

Jannah, Elly Uzlifatin. 2020. *Understanding Reference through Context and Co-text in Advertisement*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Pembimbing: Fajar Susanto, S.S., M.Pd.

Kata kunci: *referensi, konteks, ko-teks, iklan*

Pemahaman tentang referensi dalam iklan terkadang membutuhkan lebih banyak pengetahuan dan konteks. Ini terjadi karena pengiklan tidak secara langsung memperkenalkan produk yang diiklankan. Oleh karena itu, khalayak harus menafsirkan apa yang sebenarnya diiklankan untuk mengidentifikasi produk. Dari masalah ini, penelitian difokuskan pada bagaimana mengidentifikasi referensi berdasarkan konteks dan ko-teks pada iklan.

Berdasarkan fokus penelitian, penelitian ini dirancang dalam paradigma kualitatif di mana data diambil dari lima video iklan dan data dalam bentuk tangkapan layar dan kata-kata iklan. Analisis konten digunakan untuk menganalisis data yang dikolaborasikan dengan analisis wacana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa referensi dalam iklan tidak bisa hanya diidentifikasi berdasarkan konteks saja atau hanya teks saja. Ini harus diidentifikasi berdasarkan konteks dan teks bersama. Jenis referensi yang paling banyak digunakan dalam iklan adalah referensi pribadi. Selain itu, referensi demonstratif juga digunakan dalam iklan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa konteks dan teks tambahan perlu dilibatkan untuk mendapatkan referensi yang benar dari iklan, karena mereka saling terkait.