

**A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS
OF *THREE* (3) ADVERTISEMENT ENTITLED
“ALWAYS ON, *BEBAS ITU NYATA*”
GIRL’S VERSION**

THESIS

**BY
REGINA WIKAN PANGREPTI PRAWITASARI
0811113022**



**STUDY PROGRAM OF ENGLISH
DEPARTMENT OF LANGUAGES AND LITERATURE
FACULTY OF CULTURAL STUDIES
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2014**

ABSTRACT

Prawitasari, Regina Wikan Pangrepti. 2014. **Critical Discourse Analysis of *Three (3) Advertisement Entitled “Always On, Bebas itu Nyata”***. Study Program of English, Faculty of Cultural Study, Universitas Brawijaya. Supervisor: Iis Nur Rodliyah; Co-supervisor: Emy Sudarwati.

Keywords: Critical Discourse Analysis (CDA), Advertisement, Text Analysis, *Three (3)*.

This study is conducted to know the power of *Three (3)* advertisement's narration entitled “Always On, *Bebas itu nyata*” towards the society. Since, this advertisement touches the Indonesian culture which gives the impact towards the society. There are two problems to be solved, namely: (1) What is the meaning of each utterances in the *Three (3)* advertisement “Always On, *Bebas itu nyata*” girl version based on Fairclough's three dimension model of CDA?; (2) What are society interpretations on the depiction of freedom on *Three (3)* advertisement “Always On, *Bebas itu nyata*”?.

This study employs qualitative approach by using content or document analysis. Document analysis is applied because the aim of this study is to describe the meaning on *Three (3)* advertisement's utterances narration and the society's interpretation. The data of this research were all utterances found in *Three (3)* entitled “Always On, *Bebas itu nyata*” (girl's version) and the comment from internet regarding this advertisement. The writer applied several processes in collecting the data in certain order as follow: (1) downloading the complete video entitled “Always On, *Bebas itu nyata*” girl's version from *Youtube*, (2) transcribing the utterances by playing and pausing the video, (3) reading the whole transcription of the utterances in order to check the utterances for understanding the message of advertisement, and (4) finding the society's comments in the *Youtube's* comment box and from the personal blogs.

This present study reveals that based on society interpretation on the *Three (3)* advertisement narration, the society tends to see and directly related this advertisement's narration with the norm and culture in Indonesia without thinking about the main purpose of the advertisement maker.

Finally, the writer suggests that the next researcher enrich the field of this study and possibly explore other numerous object with different theory of CDA. It will be very useful for the knowledge development especially in critical discourse analysis.

ABSTRAK

Prawitasari, Regina Wikan Pangerpti. 2014. **Analisis Wacana Kritis Pada Iklan *Three (3)* yang berjudul “*Always On, Bebas itu Nyata*”**. Program Studi Sastra Inggris, Jurusan Bahasa dan Sastra, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Brawijaya. Pembimbing: (I) Iis Nur Rodliyah; (II) Emy Sudarwati.

Kata kunci: Analisis wacana Kritis, Iklan, Analisis Teks, *Three (3)*.

Penulis mengadakan penelitian ini untuk mengetahui kekuatan dari ujaran-ujaran dalam narasi iklan *Three (3)* yang berjudul “*Always On, Bebas itu nyata*”. Karena iklan ini menyentuh budaya Indonesia dan tentunya memberi pengaruh terhadap masyarakat. Dalam studi ini penulis akan menjawab dua rumusan masalah yaitu (1) Apa arti dari setiap ujaran ada iklan *Three (3)* “*Always on, bebas itu nyata*” versi perempuan berdasarkan teori tiga dimensi Fairclough? (2) Bagaimana interpretasi dari masyarakat pada penggambaran kebebasan dalam iklan *Three (3)* “*Always On, bebas itu nyata*”?

Studi ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif dengan analisa dokumen. Analisa dokumen diterapkan untuk mendiskripsikan arti ujaran-ujaran narasi pada iklan *Three (3)* dan untuk mengetahui bagaimanakah interpretasi masyarakat terhadap iklan ini. Dalam penelitian ini sumber data diambil dari semua ujaran-ujaran yang terdapat dalam iklan *Three (3)* yang berjudul “*Always On, Bebas itu nyata*” versi perempuan dan dari komentar-komentar yang berkaitan dengan iklan ini. Penulis melakukan beberapa proses dalam mengumpulkan data, seperti: (1) mengambil video iklan yang berjudul “*Always On, Bebas itu nyata*” versi perempuan dari *Youtube*, (2) menulis catatan dari narasi video ini dengan metode memainkan dan berhenti sebentar video ini, (3) membaca seluruh tulisan dari narasi iklan ini untuk memahami isi pesan iklan, dan (4) mencari interpretasi masyarakat dari kotak komentar yang terdapat di *Youtube* dan blog pribadi.

Studi ini mengungkapkan bahwa berdasarkan interpretasi dari masyarakat terhadap narasi dari iklan *Three (3)*, masyarakat cenderung melihat dan secara langsung mengkaitkan iklan ini dengan norma dan kebudayaan di Indonesia tanpa memikirkan terlebih dahulu maksud dan tujuan yang sebenarnya ingin disampaikan oleh pembuat iklan.

Sebagai penutup penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperkaya penelitian dibidang ini. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi berbagai macam objek dengan menggunakan teori CDA yang lainnya pula sehingga bisa berguna bagi perkembangan analisa wacana kritis.

REFERENCES

- Arto, Paulinus W. (2006). *Discursive construction of R.A Kartini's identity: A Critical Discourse Analysis on the representation of feminist in letters from Kartini, an Indonesian feminist 1900-1904 interpreted by Joost Cote*. Unpublished Thesis. Brawijaya: Malang.
- Ary, D., Cheser Jacobs, L and Razavieh, A. (2002). *Introduction to research in Education*, Sixth Edition. Belmont, Calif:Wadsworth.
- Barker, Chris. (1999). *Television, Globalization And Cultural Identities*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Chandler, Daniel. (2002). *Semiotics: the basics*. London: Routledge.
- Fairclough, Norman. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of Language*. London:Longman.
- Fairclough, Norman. (2001). *Language and power*. (2nd ed.) London:Longman.
- Jorgensen, Marianne. And Louise Phillips. *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: Sage Publications.
- Liliweri, M.S., Prof.Dr.Alo. (1992). *Dasar-dasar komunikasi periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Poerwadarminta, W.J.S. (1984). *Kamus umum bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka.
- Tinarbuko, Sumbo. (2008). *Matahati iklan Indonesia*. Yogyakarta: Dini Media Pro.

- Goddard, A. (1998). *The language of advertising*. London: Routledge.
- Sales and Gonzales. (2002). *The language of advertising*. Retrieved February, 4, 2013, from http://www.stanford.edu/class/linguist34/Unit_01/text.html.
- Burton, Graeme. (2005). *Media and society: critical perspectives*. Finland: Open University Press.
- Rijal, Fahmi. (2012). *Review iklan: Tri, Always On "Bebas Itu Nyata"*. Retrieved May, 5 2013, from <http://hanyatugasdantugas.blogspot.com/2012/09/tri-always-on-bebas-itu-nyata.html>
- Banna, Iswandi. (2012). *Kontroversi Iklan '3' Yang Menjerumuskan*. Retrieved July, 24 2013, from <http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2012/07/17/kontroversi-iklan-3-yang-menjerumuskan-477691.html>
- Indonesia, Komisi Penyiaran. (2013). *Iklan "3 Always On Versi Perempuan" Trans7 Ditegur*. Retrieved On May, 24 2013, from www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/31372-iklan-3-always-on-versi-perempuan-trans7-ditegur
- [Http://www.youtube.com/watch?v=q3RJda9QO8](http://www.youtube.com/watch?v=q3RJda9QO8) Retrieved on July, 24 2013.
- <http://fruiterest.blogspot.com/2012/08/memahami-isi-dari-iklan-three-kebebasan.html> Retrieved on July, 24 2013.
- Sarah, Ara. (2012). *Vertical Horizontal (Iklan Three Think Again)* Retrieved on July, 24 2013 from <http://blogpunyaara.blogspot.com/2012/07-iklan-three-think-again.html/m=1>