

## ABSTRAK

*Tesis in berjudul: “The Relationship of Slogan and Color meaning in the Packages of Toothpaste Products: A Semiotics Study.” Tesis ini bertujuan memaparkan dan memberikan gambaran tentang struktur frasa nomina dan preposisi seperti apakah yang dipakai dalam slogan pada iklan pasta gigi serta hubungan antara slogan dengan warna yang terkandung pada kemasan produk*

*Penelitian ini didasarkan pada metode kualitatif, dan peneliti memilih teknik deskriptif interpretatif untuk menganalisa data. Ada duapuluh tiga data yang peneliti gunakan dalam pencarian data. Peneliti yakin data dari pasta gigi mengandung slogan yang termasuk pada kajian sintaksis yang berupa frasa nomina.*

*Peneliti mendeskripsikan dan menganalisa setiap slogan dari data tersebut sesuai dengan teori Quirk (1985), Foster (2001), Kandinsky (1972) dan Chandler (2002). Dari hasil penelitian data ditemukan bahwa pemicu seseorang membeli suatu produk bergantung pada slogan yang sifatnya persuasif. Selain itu juga pengaruh warna dalam suatu kemasan yang ternyata berhubungan dengan slogan. Diagram pohon merupakan salah satu alat analisis yang digunakan dalam menganalisis frasa yang terdapat pada slogan. Frasa yang dipergunakan lebih cenderung pada frasa nomina agar lebih menguatkan citra dari suatu produk bagi konsumen.*

*Kata kunci: slogan, frasa, warna.*

## ABSTRACT

*The thesis is entitled: “**The Relationship of Slogan and Color meaning in the Packages of Toothpaste Products: A Semiotics Study.**” The objective of this study is to explain and describe about the structures of noun phrases and prepositional phrase used in the slogan of the toothpaste advertising and its relationship to the color meaning manifest in the toothpaste product packages.*

*The research uses qualitative method; the researcher chooses descriptive interpretative technique to analyze data. The researcher uses the twenty three data to get the analysis. The researcher believes that the packages of toothpaste products contain the slogans that are included to the syntax study by its sub-study of phrases.*

*The researcher describes and analyzes every single slogan based on the data by the theory of Quirk (1985), Foster (2001), Kandinsky (1972) and Chandler (2002). The result of the research is founded that the persuasive slogan is one of the trigger of the consumers to buy those toothpaste product. In addition, the color also influences to the slogan. In other words, the slogan and the color have the relationship. Tree diagram is the tool of analyzing the phrases in those slogans. As the result, most of the slogans use the noun phrase to make the stronger image of its product for the consumers.*

*Keywords: slogan, phrase, color*