ABSTRAK

Penelitian yang berjudul "Analisis Struktur Iklan dan Hipersemiotika pada Iklan Media Cetak Hipermarket di Surabaya" ini bertujuan mendeskripsikan struktur iklan dan unsur hipersemiotika dalam iklan media cetak hipermarket (Hypermart, Carrefour, Giant) di Surabaya. Media cetak yang dimaksud adalah katalog belanja Hypermart, katalog belanja Carrefour dan katalog belanja Giant.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif atau mendeskripsikan struktur iklan dan unsur hipersemiotika pada iklan media cetak hipermarket (Hypermart, Carrefour, Giant) berupa katalog belanja. Pengumpulan data dengan cara menyimak dan mengutip katalog belanja hipermarket yaitu Hypermart, Carrefour, Giant di Surabaya. Data yang terkumpul dikategorikan sesuai dengan teori analisis Struktur Van Dijk dan juga teori hipersemiotika berdasarkan struktur iklan media cetak hipermarket.

Hasil penelitian dengan judul mengidentifikasikan struktur iklan yang juga dipaparkan pemakaian unsur hipersemiotika. Setiap iklan media cetak hipermarket di Surabaya dilihat dari struktur pembentuk iklan, yaitu butir utama, badan iklan serta penutup. Dengan tujuan mengetahui unsur hipersemiotika (tanda sebenarnya, tanda palsu, tanda dusta, tanda daur ulang, tanda artifisial, tanda ekstrim), maka teori yang digunakan adalah teori struktural Van Dijk yang meliputi analisis superstruktur, analisis struktur mikro, dan analisis struktur makro.

Kata-kata kunci : struktur iklan, hipersemiotika, analisis struktur Van Dijk.