UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
ADVERTISING & MARCOMM

Nama : Erlita Debbie Faradina
NIM : 44312120028
Judul : **MITOLOGI HEBAT DALAM IKLAN SUSU SGM EKSPLOR VERSI "BERDUA JADI HEBAT" (Analisis Semiotika Terhadap Iklan TVC Susu SGM Eksplor Versi "Berdua Jadi Hebat")**

Bibligografi : 88 Halaman + 5 Bab + 31 Buku (Tahun 2001 – 2013)

ABSTRAK

Salah satu produk yang sangat gencar intensitas kemunculan iklannya di media televisi adalah susu formula, dan yang masih aktif mengiklankan diri dan mampu bertahan sampai sekarang tetap dikenal masyarakat adalah susu formula SGM (Susu Gula Minyak). Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang diambil adalah iklan susu SGM Eksplor versi "berdua jadi hebat". SGM merupakan produk susu formula bayi yang diproduksi oleh PT. Sari Husada Tbk,.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes yakni suatu metode yang dikenal dengan kedalamannya dalam menganalisa tanda-tanda, simbol-simbol, dari tahap denotasi menjadi konotasi lalu dianalisa menurut mitos yang berkembang dimasyarakat sekitar dalam iklan susu SGM Eksplor versi "berdua jadi hebat". Penelitian ini berfokus pada visual dan audio dari iklan susu SGM Eksplor versi "berdua jadi hebat".

Penelitian ini untuk mengetahui penanda dan petanda kategori hebat, makna pada iklan, mitos hebat dalam iklan susu SGM Eksplor versi "berdua jadi hebat". Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Roland Barthes di mana Barthes menganalisis iklan berdasarkan pesan yang dikandungnya, bagaimana memaknai sebuah pesan iklan sebagai suatu bentuk komunikasi.Barthes menjelaskan dua tingkat dalam pertandaan yaitu denotasi *(denotation)* dan konotasi *(connotation)*.

Melalui penelitian ini ditemukan bahwa dalam Mitos "hebat" dalam "berdua jadi hebat" adalah suatu penggambaran dari makna yang dimanfaatkan pembuat iklan untuk mendapatkan keuntungan dari produk.

http://digilib.mercubuana.ac.id/