



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marcomm & Advertising*
Qudwatunnisa
44312110117

Semiotika Tanda Cinta Pada Iklan Susu SGM Eksplor Presinutri 1 Plus versi 60 Tahun Anak SGM
Jumlah Halaman : vii + 73 Halaman + Lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai tanda dan makna Cinta yang terkandung pada iklan susu SGM Eksplor Presinutri 1 Plus versi 60 tahun Anak SGM dengan menggunakan teknik analisis semiotika. Dalam penelitian ini, iklan yang diteliti berupa iklan televisi SGM yang menampilkan tanda cinta yang dikonstruksikan dalam sebuah keluarga kecil.

Dalam setiap penampilan baik di media digital maupun elektronik, SGM Eksplor selalu berusaha menyampaikan pesan dengan cara yang unik dan menarik melalui iklan-iklannya. Tidak heran iklan-iklan yang ditampilkan mempunyai pesan yang menyentuh dan menunjukkan sikap sosial. Pada iklan televisi SGM Eksplor Presinutri 1 Plus versi 60 Tahun Anak SGM, menggambarkan emosi serta isyarat tubuh dalam menunjukkan tanda cinta antara orang tua dan anak. Hal yang menarik bagi peneliti adalah pengkonstruksian tanda cinta yang dipresentasikan oleh keluarga kecil dalam beberapa scene pada iklan tersebut.

Metode penulisan yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Penelitian ini memberikan uraian untuk mengetahui pesan linguistik, pesan ikonik yang tak terkodekan dan pesan ikonik yang terkodekan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa cinta kasih timbul dengan gejala-gejala yang dikonstruksikan dengan rasa perhatian, tanggung jawab, saling menghargai, dan mengenal. Dalam menyampaikan hal tersebut bisa dilihat dari ekspresi emosi, yaitu raut wajah, isyarat tubuh, dan juga bahasa.