



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Bidang Studi Advertising & Marketing Communication**  
**Siti Nurhayati**  
**44311010010**

**Makna Naga dalam Iklan Televisi Susu *Bear Brand* (Kajian Analisis Semiotika dengan pendekatan Charles Sanders Peirce)**

**Jumlah halaman: vii + 95 halaman + 1 lampiran**

**Bibliografi: 24 buku acuan**

### **ABSTRAK**

Periklanan yang efektif adalah yang mampu menghasilkan iklan yang kreatif. Salah satunya penggunaan unsur budaya yang dapat dijadikan konsep ide menarik. Seperti dalam penelitian ini yang membahas tentang penggambaran Naga dalam iklan televisi susu *Bear Brand* yang diproduksi oleh PT. Nestlé Indonesia. Dalam iklan tersebut, tampak terlihat adanya unsur budaya Tionghoa yang dimasukkan dalam tampilan iklan.

Konsep kreatifitas iklan dijelaskan dalam penelitian ini, sebagaimana pengiklan menciptakan ide-ide kreatif untuk mengkomunikasikan pesan dari produk yang diiklankannya.

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang dimana peneliti berupaya untuk menginterpretasikan konstruksi-konstruksi dari iklan susu *Bear Brand* dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, dengan kajian teori semiotika Charles Sanders Peirce.

Pada hasil penelitian ini, peneliti membahasnya berdasarkan klasifikasi jenis-jenis tanda Peirce, pada tiap bagian scene yang kemudian dimaknai dari objeknya, interpretasinya, dan representasinya. Setelah dianalisa, peneliti melakukan pembahasan dengan menjelaskan hasil tanda-tanda dalam iklan, berdasarkan objek dari ikon, indeks, dan simbol.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, iklan susu *Bear Brand* ingin menyampaikan pesan dari produknya dengan menggambarkan kekuatan Naga sebagai manfaat yang didapat dari susu ini. Penggambaran Naga dari segi audio, visual, dan musik, berdasarkan budaya Tionghoa. Hal inilah, yang membuat peneliti menyarankan agar tampilan iklan susu tersebut tidak terlalu fokus pada salah satu budaya, agar tidak terjadinya kecemburuan sosial.

Kata kunci: iklan televisi, kreatifitas iklan, kekuatan Naga, budaya Tionghoa, semiotika Charles Sanders Peirce