



UNIVERSITAS MERCU BUANA
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
MARKETING AND COORPORATE COMMUNICATION

Nama : Rima Efenti Megasari
NIM : 55211110110
Judul : **Makna Budaya Indonesia Dalam Maskapai Nasional**
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Iklan Garuda Indonesia Exceptional in Every Sense)
Halaman : 1 s/d 157
Bibliografi : 46 buku (1981-2007) + 10 Jurnal + 11 Website

ABSTRAK

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan pasar dengan merebut perhatian konsumen. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran sebaiknya dirancang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, target konsumen yang ingin disasar, serta bentuk penyampaiannya sehingga membentuk pesan yang dapat mempengaruhi konsumen. Iklan yang menampilkan atau menggunakan unsur budaya dari suatu masyarakat banyak ditampilkan seperti iklan maskapai Garuda Indonesia memakai unsur unsur budaya untuk menarik perhatian audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna Budaya Indonesia dalam Maskapai Penerbangan Nasional melalui pengungkapan tanda tanda verbal dan non verbal dalam iklan Garuda Indonesia *Exceptional in every sense*. Kajian teoritis yang peneliti gunakan adalah *komunikasi pemasaran dan corporate branding Garuda Indonesia, Iklan dan konstruksi sosial, budaya Indonesia, Iklan TV dan semiotika tanda dan makna*.

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan pendekatan interpretatif. menggunakan pendekatan semiotika untuk melihat lebih dalam upaya untuk menggambarkan pelbagai pilihan makna yang tersedia melalui tanda tanda yang digunakan, serta mencari makna budaya Indonesia dibalik iklan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Untuk menunjukkan tanda dan makna yang ada, peneliti telah mengumpulkan keseluruhan gambar yang memiliki relevansi dan potensi cukup kuat untuk dijadikan objek penelitian dengan menggunakan semiotika Peirce.

Hasil penelitian dari rangkaian scene iklan tersebut didapati tanda keramahtamahan Indonesia diawali dari representamen yang dikaitkan dengan senyum dan salam sapa dari para awak kabin maskapai Garuda Indonesia, dan inti keramahtamahan Indonesia ditandai dari adanya salah satu kesenian budaya yang dimunculkan dalam iklan yaitu wayang golek. Dari rangkaian iklan tersebut jelas sekali bahwa iklan tersebut menginterpretasikan makna budaya Indonesia dalam maskapai Nasional.

Kata kunci: Maskapai Nasional, Budaya Indonesia, Semiotika.



UNIVERSITAS MERCU BUANA
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
MARKETING AND COORPORATE COMMUNICATION

Nama : Rima Efenti Megasari
NIM : 55211110110
Judul : **Makna Budaya Indonesia Dalam Maskapai Nasional**
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Iklan Garuda
Indonesia Exceptional in Every Sense)
Halaman : 1 s/d 157
Bibliografi : 46 buku (1981-2007) + 10 Jurnal + 11 Website

ABSTRACT

Advertising as a form of marketing communication, marketing communication is one way to win the market to grab the attention of consumers. In this case, the marketing communication should be designed in accordance with the objectives, targets consumers who wish to target, as well as the forms of presentation so as to form a message that may affect consumers. Ads that show or using cultural elements of a society much like the ads displayed Garuda Indonesia wear elements of culture to attract the audience.

This study aims to determine the meaning of Indonesian Culture in National Airline through disclosure signs of verbal and non-verbal in advertising Garuda Indonesia Exceptional in every sense. Theoretical study that researchers use is a marketing communication and corporate branding Garuda Indonesia, Advertising and social construction, Indonesian culture, TV ads and semiotic signs and meanings.

This research uses qualitative interpretive approach. using a semiotic approach to see more in an attempt to describe the meaning of the various options available through the signs are used, as well as the search for cultural meanings behind the ad Indonesia airline Garuda Indonesia. To show the signs and meanings, researchers have put together a whole picture that has relevance and potential strong enough to be the object of research by using semiotics Peirce.

The results of the series of the advertising scene found signs of Indonesian hospitality begins from representamen associated with smiles and greetings greetings from the cabin crew Garuda Indonesia, and Indonesian hospitality characterized the core of any one of the cultural art that appear in the ad that the puppet show. From a series of these ads is clear that these ads to interpret the meaning of Indonesian culture in the national airline.

Keywords: National airline, Indonesian culture, Semiotics.