



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Dwi Putro
443160010021

**MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN XL AXIATA VERSI PESAN
UNTUK RAKA #BersamaJadiLebihBaik (Analisis Semiotika Charles Sanders
Peirce)**

Jumlah halaman : xiv + 118 Halaman + 1 Lampiran

Bibliografi : 55, tahun 2003-2018

ABSTRAK

Sebuah iklan terlihat sangat menyentuh dan dapat mempengaruhi orang yang melihatnya. Hal tersebut sangat dipengaruhi, salah satunya oleh penggunaan tanda yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Salah satunya adalah seperti yang terdapat dalam iklan XL Axiata versi Pesan Untuk Raka. Pada iklan XL Axiata versi Pesan Untuk Raka, peneliti melihat tanda yang menunjukkan suatu pesan moral.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teori Charles Sanders Pierce yang menekankan hubungan logis antara representamen, objek, dan interpretan untuk memahami makna pesan moral yang terdapat dalam iklan XL Axiata versi Pesan Untuk Raka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan moral yang terkandung pada Iklan XL Axiata Versi “Pesan Untuk Raka” yang ditinjau berdasarkan pada konsep teori semiotika Charles Sander Peirce yaitu melalui model trikotomi. Berdasarkan hasil penelitian Iklan Pesan Untuk Raka #BersamaJadiLebihBaik dikampanyekan sebagaimana terdapat nilai-nilai pesan moral dalam kejadian cerita tersebut dan dibuktikan pada teori semiotika Charles Sanders Peirce melalui segitiga trikotomi yaitu tanda, objek, dan petanda

Kata Kunci: *Semiotika, Charles Sanders Pierce, Iklan, Pesan Moral*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Dwi Putro
443160010021

MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN XL AXIATA VERSI PESAN
UNTUK RAKA

#BersamaJadiLebihBaik (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Jumlah halaman : xiv + 118 Halaman + 1 Lampiran

Bibliografi : 55, tahun 2003-2018

ABSTRACT

An advertisement seems very touching and can influence the viewer. It is greatly affected by the use of signs displayed in the advertisement. One of them is as contained in the XL Axiata ads, it is “Pesan Untuk Raka” version. The XL Axiata ad “Pesan Untuk Raka” researchers noticed signs indicating a moral message.

The research method used in this study is a qualitative method with the theory of Charles Sanders Peirce which emphasizes the logical relationship between representament, objects, and interpretants to understand the meaning of the moral message contained in the XL Axiata advertising version of “Pesan Untuk Raka”.

The purpose of this research is to find out the meaning of the moral message contained in the XL Axiata ad version of “Pesan Untuk Raka” which is reviewed based on Charles Sander Peirce’s semiotic theory concept, namely through the trichotomy model. Based on the results of research on “Pesan Untuk Raka” advertisement #BersamaJadiLebihBaik campaigned because there is a value in the events of the story and proven in Charles Sanders Peirce’s semiotic theory through the trichotomy triangle, namely sign, objectm and signified.

Keywords: Semiotika, Charles Sanders Pierce, Advertisement, Moral Messages