



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING**

Edo Prasetyo  
44311120084

Konstruksi Gaya hidup *Pro-Environmental* Pada Simbol Visual Iklan Brosur  
Develop Ineo +224 (Analisa Semiotika Peirce)  
Jumlah halaman : x + 140 halaman  
Bibliografi : 33 referensi, 8 tabel, 10 gambar

### **ABSTRAK**

Perubahan iklim, abrasi laut, dan berkurangnya air bersih membuat produsen juga merubah pendekatan mereka terhadap konsumennya. Kini produsen mulai ikut peduli terhadap lingkungan, para produsen produk sekarang mulai memproduksi produk-produk ramah lingkungan, merubah strategi pemasaran mereka menjadi lebih ramah lingkungan. Iklan merupakan suatu simbol yang divisualisasikan melalui berbagai aspek tanda komunikasi dan tersusun. Tanda-tanda yang terdapat dalam suatu struktur iklan merupakan suatu kesatuan sistem tanda yang terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal mampu mewakili pesan iklan tersebut. Sedangkan tanda non verbal berupa, ilustrasi, logo, warna, tipografi mampu menjadi tanda-tanda yang mendukung keberadaan tanda verbal sebagai kepentingan iklan brosur cetak Develop ini. Khususnya terhadap brosur cetak Develop Ineo +224 yang diteliti dalam penelitian ini dengan permasalahan berupa bagaimana konstruksi gaya hidup *pro-environmental* yang terbentuk dari visual brosur cetak ini?

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang digunakan oleh teori Charles Sanders Peirce yang melihat tanda dari “sesuatu” yang mewakili atau *representant*. Dengan menjabarkan segitiga makna Peirce yaitu : tanda (*Sign*), objek (*Object*) dan Interpretan (*Interpretant*) serta mengklasifikasikan tanda menjadi simbol, ikon, indeks. Di dalam proses pemaknaannya digunakan metode semiotika untuk melihat makna yang terdapat pada visual brosur cetak Develop Ineo +224 versi *go-green* . Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan tentang fenomena-fenomena yang terjadi saat ini.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan dengan pendekatan Semiotika, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam visual brosur cetak Develop Ineo +224 versi *go-green* ini, Ilustrasi yang muncul mampu menciptakan interpretasi sebagai pesan yang disampaikan kepada khalayak dan para konsumen dalam mendukung gaya hidup *pro-environmental* yang direpresentasikan dengan tanda verbal dan non verbalnya

Kata kunci: pemasaran hijau, iklan, semiotika, verbal, non verbal