ABSTRACT

Dalam penulisan skripsi ini, saya membahas bagaimana elemen-elemen tanda, baik itu verbal maupun non-verbal, dalam media iklan saling berhubungan dalam menyampaikan pesan. Dalam skripsi ini, saya menganalisis iklan dengan mengaplikasikan teori Semiotik, yaitu ilmu tentang tanda.

Ada lima iklan kosmetik wanita yang dibahas dalam skripsi ini. Kelima iklan ini sama-sama menggunakan ikon wanita yang berpakaian minim bahkan tidak berpakaian sama sekali dengan latar belakang yaitu ikon warna yang netral untuk menetralkan kesan sensual yang ditimbulkan oleh ikon wanita tersebut.

Berdasarkan hasil analisis, saya menyimpulkan bahwa setiap elemen tanda yang ada pada suatu iklan, yaitu ikon, indeks dan simbol, harus saling berhubungan satu sama lain. Dengan adanya kolaborasi yang baik di antara ketiganya, pembaca dapat memahami makna atau konsep yang terkandung dalam suatu iklan dengan lebih baik dan mudah. Hal lain yang saya temukan setelah melakukan penelitian adalah bahwa terkadang perusahaan memasarkan produk bersamaan dengan nilai-nilai yang dianut perusahaan lewat iklan. Hal ini membantu para pembaca untuk lebih mengenal perusahaan pemasar produk kosmetik tersebut.