

ABSTRACT

Apabila kita membaca sebuah majalah, di dalamnya pasti terdapat berbagai macam iklan. Setiap iklan dibuat dengan begitu rupa sehingga dapat menarik para pembaca. Tanpa kita sadari sebenarnya ada makna dibalik sebuah iklan. Kita bisa melihatnya dari tanda-tanda yang muncul di iklan tersebut. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda dan proses penandaan yang sangat tepat untuk diaplikasikan dalam proses analisis yang bertujuan untuk menyingkap simbol-simbol di dalam suatu gambar.

Dalam skripsi ini, saya menganalisis dua iklan POND'S Flawless White dengan duta iklan yang berbeda. Saya menggunakan pendekatan semiotika dan teori *product positioning* sebagai pedoman untuk menganalisis iklan-iklan tersebut. Sebelum memulai penelitian ini saya percaya bahwa saya akan menemukan pengaruh Barat dalam iklan ini karena produk ini berasal dari negara Inggris dan Belanda.

Dalam saya menganalisis iklan *POND'S Flawless White* yang pertama dan kedua, saya menggunakan teori *product positioning*. Kemudian, saya membandingkan *product positioning* di kedua iklan ini. Berdasarkan hasil analisis,

saya menyimpulkan bahwa budaya Barat muncul lebih jelas pada iklan yang pertama dibandingkan dengan iklan yang kedua. Selain itu saya menganalisis penemuan tanda-tanda yang bukan berasal dari budaya Barat melainkan budaya

Indonesia merupakan tempat di mana iklan ini ditampilkan. Akhirnya, saya mengambil kesimpulan bahwa budaya Barat dalam kedua iklan tersebut mendapat tempat lebih eksklusif dibandingkan dengan budaya Indonesia.

Saya berharap skripsi ini dapat menjadi inspirasi sekaligus memberi kontribusi bagi mereka yang tertarik untuk menganalisis iklan dengan gambar-gambar dan simbol-simbol dengan lebih mendalam.

TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGEMENTS

TABLE OF CONTENTS	i
-------------------------	---

ABSTRACT	iii
----------------	-----

CHAPTER ONE: INTRODUCTION

1.1 Background of the Study	1
1.2 Statement of the Problem	4
1.3 Purpose of the Study	4
1.4 Method of Research	5
1.5 Organization of the Thesis	5

CHAPTER TWO: THEORETICAL FRAMEWORK

2.1 Saussurean Model of Semiotics	6
2.2 Positioning Theory	8

CHAPTER THREE: REPRESENTATION OF *POND'S FLAWLESS WHITE* IN MAGAZINE ADVERTISEMENTS

3.1 The First Advertisement	18
3.1.1 Textual Signs	19
3.1.2 Visual Signs	23
3.1.3 The Relationship between Textual and Visual Signs	28
3.2 The Second Advertisement	29
3.2.1 Textual Signs	29
3.2.2 Visual Signs	33
3.2.3 The Relationship between Textual and Visual Signs	39

CHAPTER FOUR: CONCLUSION	40
--------------------------------	----

BIBLIOGRAPHY	45
--------------------	----

APPENDIX

<i>POND’S Flawless White Advertisement 1</i>	49
<i>POND’S Flawless White Advertisement 2</i>	50