

ABSTRACT

Dalam skripsi ini, saya membahas dua buah iklan *cologne* untuk remaja yang dikeluarkan oleh salah satu produsen *cologne* untuk remaja di Indonesia, yaitu Belia. Kedua iklan tersebut adalah iklan *New Belia Mist Cologne Flamin' Love* dan iklan *New Belia Mist Cologne Earth Fantasy*.

Dalam menganalisis kedua iklan tersebut, saya menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure. Secara umum, teori semiotika adalah teori yang mempelajari tanda-tanda sedangkan menurut Saussure, teori semiotika adalah teori yang mempelajari peran tanda-tanda sebagai bagian dalam kehidupan sosial.

Saya berharap skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca karena di dalam skripsi ini terdapat teori-teori dan juga analisis yang dapat menambah pengetahuan para pembaca mengenai makna dibalik suatu iklan. Selain itu juga, teori dan analisis tersebut dapat menjadi salah satu masukan bagi para pembaca yang ingin menganalisis iklan serupa atau pun yang berbeda.

TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGEMENTS	i	
TABLE OF CONTENTS	ii	
ABSTRACT	iii	
CHAPTER ONE: INTRODUCTION		
Background of the Study.....	1	
Statement of the Problem.....	4	
Purpose of the Study.....	5	
Method of Research.....	5	
Organization of the Thesis.....	5	
CHAPTER TWO: THEORETICAL FRAMEWORK		
2.1 Saussurean Semiotics.....	7	
2.2 Theory of the Meaning of Composition.....	9	
2.3 Theory of the Hidden Meaning of Different Colors.....	10	
2.4 Code Mixing in Advertisements.....	10	
CHAPTER THREE: ANALYSIS OF CLASSIC AND FANTASY IN NEW BELIA MIST COLOGNE IN TWO ADVERTISEMENTS FROM BELIA’S WEBSITE		12
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	49	
BIBLIOGRAPHY	54	
APPENDICES		
New Belia Mist Cologne Flamin’ Love advertisement.....	63	
New Belia Mist Cologne Earth Fantasy advertisement.....	64	