

Id : 16248

Call Number : 659.1 FAN a

Judul : Analisis Semiotik Iklan XL Versi Korban Ketagihan SMS/Fanny

Pengarang : Fanny

Nim : 915070056

Kota : Jakarta

Tahun Terbit : 2011

Deskripsi Fisik : vii; 66 halaman; 18 gambar

Pembimbing : 1.Kurnia Setiawan, S.Sn, M.Hum

Bidang : 1.IlmU Komunikasi

Subjek : 1.Periklanan

Abstrak : Penelitian ini membahas tentang analisis terhadap iklan XL versi Korban Ketagihan SMS. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah iklan XL versi korban ketagihan SMS telah menggunakan tema horor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotik yang dikemukakan oleh CS Pierce. Dalam teknik analisis data in, CS Pierce mengajukan model pemaknaan dengan bentuk segitiga yang memperlihatkan hubungan antara tanda, interpretasi dan juga objek. Berdasarkan analisis semiotik yang dilakukan oleh Penulis, dapat disimpulkan bahwa tayangan iklan XL versi korban ketagihan SMS merupakan iklan yang memiliki tema horor, dapat dilihat dari awal dan akhir tayangan iklan yang menunjukkan gambaran seorang wanita berbaju putih dan berambut panjang yang menutupi wajahnya. Dalam adegan tersebut menggambarkan bahwa kehadiran wanita ini membuat orang-orang disekitarnya ketakutan karena mengira itu adalah sosok kuntilanak. Tampaknya hal ini yang mengakibatkan pihak KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) meminta tayangan iklan tersebut untuk segera diberhentikan, karena telah membuat ketakutan pada anak-anak. KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) juga menganggap iklan ini bersifat tidak mendidik dan dapat merusak mental anak-anak. Maka dari itu setelah melakukan diskusi internal, pihak XL sepakat untuk memotong bagian awal dan akhir iklan, dimana yang ada tampilan sosok kuntilanak di iklan tersebut. Iklan yang awalnya

berdurasi 30 kini penayangannya dipotong hingga 3 saja.