

**THE ANALYSIS OF SEMIOTIC SIGNS APPEARING ON
A MILD “*BUKAN BASA BASI*” BILLBOARD CIGARETTE
ADVERTISEMENT**

THESIS

**BY
NOFIANTO WAHYU HIDAYAT
NIM 0911110228**



**STUDY PROGRAM OF ENGLISH
DEPARTMENT OF LANGUAGES AND LITERATURE
FACULTY OF CULTURAL STUDIES
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2014**

ABSTRACT

Hidayat, Nofianto Wahyu. 2014. **The Analysis of Semiotic Signs Appearing on A Mild “Bukan Basa Basu” Cigarette Advertisement.** Study Program of English. Universitas Brawijaya. Supervisor: Iis Nur Rodliyah, Co-Supervisor: Yana Shanti Manipuspika.

Keywords: Semiotics, Piercean Model, Icons, Indexes, Symbols, and A Mild cigarette advertisement

Advertisement is media to deliver messages to people with the goal to influence them to use certain products. In this study, semiotic approach is employed to investigate the signs, symbols, icons, and indexes in A Mild “Bukan Basa Basu” billboard advertisements. This study aims at identifying (1) the semiotic signs that are used in the A Mild “Bukan Basa Basu” cigarette advertisements, and (2) the interpretation of semiotic signs in the A Mild “Bukan Basa Basu” cigarette advertisements.

This study used qualitative approach in the form of document analysis. The theory employed in this study is Piercean theory, which presents three sign modes, icon, index, and symbol. The data were two A Mild “Bukan Basa Basu” billboard advertisements. The first advertisement of A Mild “*Daripada Gak Dapet-dapet Kerja, Mending Gak Dapet-dapet Gelar*” version was published in mid 2009, and the advertisement of A Mild “*Yang Lebih Muda yang Gak Dipercaya*” was published in the end of 2009 in Indonesia. The procedures to collect the data were downloading, observing, and listing the advertisements. Then, the writer classified the sign into icon, index, or symbol and interpreted the signs meanings appearing on the advertisements, then drew the conclusion after analyzing the data.

The result of this research showed that each advertisement contains semiotic signs comprising symbol, icon, and index. The icons are found in the pictures of the billboard; the symbols are found in the logo and slogan; and the indexes are found in the expressions of characters. There are eight signs found in the first advertisement and six signs found in the second advertisement. The iconic mode appears the most in the two A Mild *Bukan Basa Basu* billboard cigarette advertisement. The interpretation of the semiotic signs is related to the theme of the advertisements.

Suggestion is made for next researchers to choose the semiotic study to obtain various results. Next researchers may also conduct further studies by observing people’s interpretation on certain advertisements.

ABSTRAK

Hidayat, Nofianto Wahyu. 2014. **Analisa Dalam Tanda Semiotik Yang Muncul Dalam Iklan A Mild “Bukan Basa Basi”**. Program Studi Sastra Inggris. Universitas Brawjaya. Pembimbing: (I) Iis Nur Rodliyah, (II) Yana Shanti Manipuspika.

Kata Kunci: Semiotik, Model Pierce, Ikon, Indeks, Simbol, Iklan A Mild.

Iklan merupakan salah satu media untuk menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan mempengaruhi mereka agar menggunakan produknya. Dalam penelitian ini pendekatan semiotika digunakan dalam menyelidiki tanda, simbol, ikon, dan indeks di A Mild "Bukan Basa Basi" iklan billboard. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi: (1) apa tanda-tanda semiotik yang digunakan dalam iklan rokok A Mild "Bukan Basa Basi", dan (2) penafsiran apa dari tanda-tanda semiotik yang ditemukan pada iklan rokok A Mild "Bukan Basa Basi".

Studi ini adalah studi kualitatif dalam bentuk analisa tekstual. Teori yang digunakan dalam tesis ini adalah teori oleh Pierce yang mengajukan tiga model tanda: ikon, indeks, dan simbol. Data dari penelitian ini adalah dua iklan A Mild. Iklan pertama A Mild versi "Daripada Gak Dapet-dapet Kerja, mending Gak Dapet-dapet Gelar" dipublikasikan sekitar pertengahan tahun 2009 dan iklan kedua A Mild versi "Yang Lebih Muda yang Gak Dipercaya" dipublikasikan akhir tahun 2009 di Indonesia. Prosedur untuk mengumpulkan data adalah dengan mengunduh, mengamati, dan mendaftar iklan. Penulis menggolongkan tanda ke dalam ikon, indeks, atau simbol, dan menafsirkan makna dari tanda-tanda yang muncul dalam iklan, kemudian menarik kesimpulan setelah menganalisis data.

Hasil dari penelitian ini adalah setiap iklan A Mild memiliki tanda semiotik seperti simbol, ikon, dan indeks. Ikon ditemukan dalam gambar papan iklan, simbol ditemukan di dalam logo dan slogan, dan terakhir adalah indeks yang ditemukan di dalam ekspresi tokoh. Ada 8 (delapan) tanda yang ditemukan dalam iklan pertama dan 6 (enam) tanda yang ditemukan di iklan kedua. Ikon adalah tanda yang paling sering muncul dalam dua iklan A Mild Bukan Basa Basi tersebut. Interpretasi dari semua tanda semiotik itu tergantung pada tema iklan tersebut.

Saran ditujukan kepada peneliti selanjutnya untuk memilih studi semiotik pada iklan yang berasal dari sumber lain seperti radio, koran, televisi, atau internet sehingga dapat memberikan hasil yang bervariasi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang lain untuk mengetahui interpretasi orang lain terhadap suatu iklan.

REFERENCES

- A MILD Advertisement Bukan Basa Basi* “Gak dapet gelar atau gak dapet kerja”
version (2009). Retrieved October 11, 2013, from
<http://heyindranota.files.wordpress.com/amild2400.jpg&w/>
- A MILD Advertisement Bukan Basa Basi “Belum Tua Belum Boleh Bicara”* version
(2009). Retrieved October 11, 2013 from <http://luckty.wordpress.com/kerja-ato-gelar/>
- Ary, D, Jacobs L. C & Razaviech, A. (2002). *Introduction to research in education*.
(6th ed). Stamford: Wordsworth/ Thompson Learning.
- Belch and Belch (2001). *Advertising and promotion an integrated marketing
communication perspective*. The McGraw-Hill Companies
- Bhatnagar, Gaurav and Mitra, Sugata (Eds). (2002). *Introduction to multimedia
system*. California: Harcourt, Inc.
- Chandler, Daniel (2007). *The basic semiotics*. London and New York: Routledge.
- Hazrina, Cyntya Medha. (2010). *Semiotic study on relationship between the slogans
and the pictures of Coca-cola commercials*, Unpublished Thesis.Malang.
Universitas Brawijaya.
- History of Sampoerna* (1913). Retrieved February 04, 2013, from
[http://www.sampoerna.com/id_id/about_us/pages/the_history_of_sampoerna
.aspx/](http://www.sampoerna.com/id_id/about_us/pages/the_history_of_sampoerna.aspx/)
- Izzati, N. E. (2011) *Jenis-Jenis Iklan*. Retrieved March 18, 2013, from [http://Jenis-
jenis-Iklan_notasi_media_erni.htm/](http://Jenis-jenis-Iklan_notasi_media_erni.htm/)

Pengantar Multimedia (2005). Retrieved February 04, 2013, from <http://lecturer.ukdw.ac.id/anton/download/multimedia.pdf/>

Product of Sampoerna (2011). Retrieved February 04, 2013, from http://www.sampoerna.com/id/our_products/pages/our_brands.asp/

Shanti, Aditya Fatmala. (2013). *Signs and Codes in A Mild Billboard Advertisement*, Unpublished Thesis. Malang. Universitas Brawijaya.