

**SEMIOTIC ANALYSIS OF U MILD'S PRINTED  
ADVERTISEMENTS**

**THESIS**

**BY  
UYUN LISNAWATI  
NIM 0811113157**



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

**SEMIOTIC ANALYSIS OF U MILD'S PRINTED ADVERTISEMENTS**

**THESIS**

**Presented to  
Universitas Brawijaya  
in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of *Sarjana Sastra***

**BY  
UYUN LISNAWATI  
NIM 0811113157**

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

## ABSTRACT

Lisnawati, Uyun. 2014. **Semiotic Analysis of U Mild's Printed Advertisements**. English Study Program, Department of Language and Literature, Faculty of Cultural Studies, Universitas Brawijaya. Supervisor: Iis Nur Rodliyah; Co-supervisor: Eni Maharsi.

Keywords: printed advertisement, sign, icon, symbol, index, U Mild

Printed advertisement has a promotional function as medium to advertise a product. It implicitly persuades people to create demand of product which is being advertised. In this study, the writer uses printed advertisement of U Mild as the object. The printed advertisement was analyzed by using Semiotic study. There are seven printed advertisements selected in different themes. There are two questions to be answered: (1) What kinds of sign are used in the printed advertisements of U Mild based on the typology of sign by Peirce?; (2) What is the meaning of each sign in the U Mild printed advertisements?

This study uses qualitative approach by document analysis that focuses on identifying sign. The writer collected the data by identifying the verbal and visual signs within seven U Mild's printed advertisements. In analyzing the data, the writer applied Peirce's typology of sign theory. The meaning of signs combination found in the seven advertisements is also analyzed using connotation theory.

The writer found 140 signs in total consisting of 70 icons, 37 indexes and 33 symbols. Each sign has a very important role to build up the message delivered by the advertisements. The sign has function to make particular message clear to support and to strengthen up the message.

The researcher finally suggests that the next researchers analyze other objects as the data in conducting a research related to semiotics study like television, ballyhoo or newspaper in order to obtain various results. Different semiotics theory is also suggested to apply in order to broaden the semiotic analysis.

## ABSTRAK

Lisnawati, Uyun. 2014. **Analisis Semiotika pada Iklan Cetak U Mild**. Program Studi Sastra Inggris, Jurusan Bahasa dan Sastra, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Brawijaya. Pembimbing: (I) Iis Nur Rodliyah (II) Eni Maharsi.

Kata Kunci: Semiotika, iklan cetak, tanda, ikon, simbol, indeks, U Mild

Iklan cetak mempunyai fungsi sebagai media untuk mempromosikan suatu produk. Secara implisit, iklan mengajak masyarakat untuk membeli suatu produk tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan iklan cetak U Mild sebagai objek penelitian. Semua iklan cetak akan dianalisa menggunakan pendekatan semiotik. Terdapat tujuh iklan cetak yang akan dianalisa dalam studi ini. Semua iklan cetak berasal dari tema promosi yang berbeda. Ada dua rumusan masalah dalam penelitian ini: (1) Tanda semiotik apa saja yang terdapat pada iklan cetak *U Mild* menurut teori tipologi tanda (typology of sign) dari Peirce? dan (2) Apa makna tanda yang terdapat dalam iklan cetak *U Mild*?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisa dokumen karena hasil dari penelitian ini berfokus pada identifikasi tanda. Penulis mengumpulkan data dengan melihat tanda-tanda verbal dan visual yang terdapat dalam tujuh iklan cetak *U Mild*. Dalam menganalisa data, penulis menggunakan teori tipologi tanda (typology of sign) yang diusulkan Peirce. Makna dari kombinasi tanda-tanda pada ketujuh poster tersebut juga dianalisa menggunakan teori konotasi.

Penulis menemukan 140 tanda yang terdiri dari 70 ikon, 37 indeks dan 33 simbol. Tiap tanda mempunyai peran penting dalam membangun makna atau pesan yang ingin disampaikan oleh iklan. Tanda-tanda tersebut mempunyai fungsi untuk memperjelas, mendukung dan memperkuat suatu pesan yang ingin disampaikan.

Penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk menganalisis objek yang lain seperti televisi, baliho dan koran sehingga dapat memberi hasil yang bervariasi. Teori semiotik yang lain juga disarankan untuk diaplikasikan sehingga dapat memperluas analisa semiotik.

## REFERENCES

- Ary, D. Jacobs L.C. and Razzaviech, A. (2002). *Introduction to Research in Education*. London : California : Wodsworth.
- Azmi, Khoiril. (2013). *A Semiotic study on Slogan and Picture of A Mild Advertisement "Bukan Basa Basi Red Box Version"*. Unpublished Thesis. Malang. University of Brawijaya.
- Belch and Belch. (2001). *Advertising and Promotion an Intergrated Marketing Communication Perspective*. The McGraw-Hill Companies.
- Chandler, Daniel. (2007). *Semiotics "The Basics" 2<sup>nd</sup> edition*. USA. Routledge.
- Eco, Umberto. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington : Indiana University Press.
- Goddard, Angela. (1998). *Language of Advertising*. London : Routledge.
- Johansen, Jorgen D. and Larsen, Seven Erik (2002). *Sign in Use*. London : Routledge.
- Kotler, Philip. (1984). *Marketing Essentials*. Northwestern University: Prentice Hall, Inc.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunitas Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Peirce, Charles Sanders (1931-1958). *Collected Writings (8 Vols)*. (Ed. Charles Harsthorne, Paul Weis & Arthur W. Burks). Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Riyanto, Bedjo. (2000). *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial*. Yogyakarta : Tarawang.
- Shanti, Aditya Fatmala. (2013). *Sign and Codes in A Mild Billboard Advertisement*. Unpublished Thesis. Malang. University of Brawijaya.
- Suyanto, M. (2005). *Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta :Penerbit Andi.

**Online Source :**

Smith, Kate. (2013). *The Meaning of Color*. Retrieved July 10, 2013, from  
([http:// www.sensational.com](http://www.sensational.com))

Susanto, Iyan. (2014). *U Mild's Printed Advertisement*. Retrieved March, 2013,  
from ([http:// www.behance.net](http://www.behance.net))

*The History of U Mild*. Retrieved June 05, 2012, from  
(<http://minfo21.blogspot.com/2013/04/u-mild-sejarah-biografi-dan-profil.html?m=1>)