

**SEMIOTICS ANALYSIS OF CIGARETTE BILBOARD
ADVERTISEMENTS ON JALAN S. PARMAN MALANG**

THESIS

**BY
DIANA NIKEN ANGGRAINI
NIM 0911110023**



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

ABSTRACT

Anggraini, Diana Niken. 2014. **Semiotics Analysis in Cigarette Bilboard Advertisements on Jalan S. Parman Malang**. Study Program of English Department of Languages and Literature, Faculty of Cultural Studies Universitas Brawijaya. Supervisor: Ismarita Ida Rahmiati, Co-supervisor: Agus Gozali.

Keywords: Semiotics, Advertisement, Billboard, Signs, Icon, Index, Symbol, Codes.

Advertisement is one of the most important ways to deliver messages to people by using both visual and written text as public media. The cigarette billboard advertisement does not show their product. The advertisements contain language and image. Cigarette billboard advertisements use signs, icon, symbol and index to deliver the messages to the reader. This study uses theory of signs by Peirce and theory of codes by Chandler to analyze semiotics signs used in some cigarette billboard advertisement on Jalan S. Parman Malang. There are two research problems of study to be solved, (1) what semiotics signs are used in some cigarette billboard advertisements on Jalan S. Parman Malang and (2) What are the meanings of semiotics signs used in some cigarette billboard advertisement on Jalan S. Parman Malang.

This study uses qualitative approach. The researcher took document analysis because the purpose of document analysis is identifying specific characteristics of the materials which in this research are semiotics within cigarette billboard advertisement on Jalan S. Parman Malang. As the data, the writer uses the signs found from some cigarette billboard advertisement on Jalan S. Parman Malang. Then, the data sources of this study are some cigarette billboard advertisement on Jalan S. Parman Malang was taken from May 2013.

The writer found that there were 29 signs in total consisting of 14 (fourteen) icons, 3 (three) indexes and 12 (twelve) symbols in all three advertisements. By using semiotics, the cigarette advertisement can deliver the message of the product in an effective way without losing the essence of the product itself. Then, to make the readers become more understand about the meaning of the signs in the cigarette billboard advertisements, the writer uses code which is used to assist in the interpretation of the sign. The code is important to help readers when they analyze the sign employed in the cigarette billboard advertisements.

As a conclusion, the writer realizes that the part of semiotic signs is really important to support the advertisement. Each semiotic signs can give the power to guide the viewers to get information. Semiotic sign can persuade or influence the viewers to use the products. Therefore, the writer suggests the next researchersto use other method of collecting the data, like giving interview or questionnaire to the audiences or the viewers. It is hoped that the method can complete their research.

ABSTRAK

Anggraini, Diana Niken. 2013. **Analisis Semiotika pada Iklan Billboard Rokok di Jalan S. Parman Malang**. Program Bahasa dan Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Brawijaya. Pembimbing : (I) Dra. Ismarita Ida Rahmiati, M,Pd (II) Agus Gozali, S,Pd.

Kata kunci: Semiotika, Iklan, Billboard, Tanda, Ikon, Indeks, Simbol, Code.

Iklan adalah salah satu cara yang paling penting untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan menggunakan teks baik visual dan tulisan sebagai media publik. Billboard rokok tidak pernah menunjukkan produk mereka. Iklan berisi bahasa dan gambar. Iklan billboard rokok menggunakan tanda, ikon, simbol dan indeks dalam menyampaikan pesan kepada pembaca. Penelitian ini menggunakan teori tanda-tanda oleh Peirce dan teori code oleh Chandler untuk menganalisis tanda-tanda yang digunakan dalam beberapa iklan billboard rokok di jalan S. Parman Malang. Ada dua masalah penelitian penelitian ini: (1) Apa saja semiotika tanda yang digunakan dalam beberapa iklan billboard rokok di jalan S. Parman Malang dan (2) Apa makna semiotika tanda yang digunakan dalam beberapa iklan billboard rokok di jalan S. Parman Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penulis mengambil data analisa karena tujuan dari data analisa adalah mengidentifikasi secara spesifik karakter dari bahan yang didalam penelitian semiotika dalam iklan billboard rokok di jalan S. Parman Malang. Sebagai data, penulis menggunakan tanda yang ditemukan dari beberapa iklan billboard rokok di jalan S. Parman Malang yang telah diambil pada bulan Mei 2013.

Penulis menemukan total 29 tanda terdiri dari 14 ikon, 3 indeks dan 12 simbol dari ketiga iklan billboard rokok. Dengan menggunakan semiotika, iklan dapat menyampaikan pesan dari produk dalam cara yang efektif tanpa kehilangan esensi dari produk itu sendiri. Kemudian, untuk membuat pembaca menjadi lebih mengerti tentang makna tanda-tanda dalam iklan rokok, penulis menggunakan code untuk membantu ketika menafsirkan tanda. Code sangat penting untuk membantu pembaca ketika mereka menganalisa tanda yang ada didalam iklan billboard rokok.

Sebagai kesimpulan, penulis menyadari bahwa bagian dari tanda-tanda semiotika sangat penting untuk mendukung iklan. Setiap tanda semiotika dapat memberikan kekuatan untuk memandu pembaca untuk mendapatkan informasi. Tanda semiotika juga dapat membujuk atau mempengaruhi pembaca untuk menggunakan produk. Oleh karena itu, saya menyarankan peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain pengumpulan data, seperti memberikan wawancara atau kuesioner kepada penonton atau pemirsa pihaknya berharap bahwa metode ini dapat menyelesaikan penelitian mereka.

REFERENCES

- Ary, D. Jacobs L.C. and Razavieh, A. (2002). *Introduction to reseacher in education*. London: California: Wadsworth.
- Anonim. (2013). *8 Kriteria penting dalam pemasangan papan reklame (billboard) advertising*. Retrived Mei 12, 2013 from <http://indosign.weebly.com/billboard.html>.
- Belch and Belch. (2003). *Advertising and promotion an intergrated marketing communication perspective*. The McGraw-Hill Companies.
- Chandler, Daniel. (2007). *Semiotics: The Basic*. New York: Routledge.
- Darmaprawira W.A., Sulasmi. (2002). *Warna (teori dan kreativitas penggunaannya. edisi E-2)*. Bandung: ITB.
- Dewanto, Widya Arief. (2012). *A semiotics study on axe "dark temptation" fragrance's tv advertisement*. Unpublished Thesis. Malang. Brawijaya University.
- Eco, Umberto. (2002). *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University.
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia dan bentuk-bentuknya*. Retrived Mei 12, 2013 from <http://khusnia.wordpress.com/pengantar-ilmu-komunikasi/arti-penting-komunikasi/>.
- Goddard, Angela. (1998). *Language of advertising*. London: Routledge.
- Hazrina, Cintya Medha. (2010). *A semiotic on relationship between the slogan and the pictures of coca cola commercials*. Unpublished Thesis. Malang. Brawijaya University.
- Hornby, A.S. (1995). *Oxford advanced learnenr's dictionary of current english. (5th edition)*. Oxford: Oxford University Press.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Mifflin, Houghton. (2006). *American heritage dictionary of english language*. Boston. New York.
- Peirce, Charles Sanders. (1982). *Logic as semiotics: the theory of sign*. Bloomington: Indiana University Press.

- Prithasari, Nadia Karina (2011) entitled “Semiotic analysis on television advertisement of *A Mild Cigarette*”. Unpublished Thesis. Malang. Brawijaya University.
- Saussure, Ferdinand de. (1974). *Course in general linguistics*. London: Fontana.
- Smith, Kate. (2013). *What color is your advertising? how color theory can make your marketing more effective*. Retrieved Mei 12, 2013 from <http://fashionzona.com/what-color-is-your-advertising-how-color-theory-can-make-your-marketing-more-effective/>.
- Sobur, Alex.(2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Syauqi, Muhammad. (2011). *The meaning of photographs and the function of caption on time magazine front covers*. Unpublished Thesis. Malang. Brawijaya University.
- Tinarbuko, Sumbo. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.