ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN SUSU BEBELAC 3 EDISI KUCING HILANG DI TELEVISI”. Iklan merupakan hasil karya yang sangat unik dan menarik, karena menuangkan gagasan dalam bentuk gambar hidup, dan disajikan sebagai hiburan yang layak dinikmati oleh masyarakat. Maka dari itu peneliti memilih iklan sebagai subjek penelitian.

Penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk mengetahui Tanda, Objek dan Interpretan pada iklan “Susu Bebelac 3 Edisi Kucing Hilang”, sehingga menghasilkan makna dari iklan tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika *Charles Sanders Pierce.* Dan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, studi kepustakaan dan wawancara mendalam.

Objek penelitian nya adalah iklan televisi “Susu Bebelac 3 Edisi Kucing Hilang” yang akan dibahas bagaimana tanda, objek dan interpretasi yang diberikan oleh iklan tersebut, sehingga menghasilkan makna yang berhubungan dengan kehidupan yang sesungguhnya dimana dari ketiga hal tersebut saling berhubungan. Dalam iklan tersebut terdapat objek yang sangat menonjol yaitu anak-anak, dimana mereka merupakan lambang umat manusia di masa mendatang, sehingga dalam iklan ini terdapat makna yang sangat mendalam mengenai kehidupan manusia dimasa yang akan datang.

Untuk selanjutnya, ada beberapa hal yang peneliti sarankan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terlebih untuk masyarakat sebagai pengguna atau konsumen media iklan agar dapat memaknai sebuah iklan bukan hanya dari sisi glamour nya saja atau dari sisi produknya saja, tapi bisa juga melihat dari sudut pandang yang berbeda dari sebuah iklan. Sehingga selain informasi tentang produknya, kita juga sebagai penikmat iklan bisa mengetahui sisi pesan moral yang terdapat dalam iklan tersebut. Dan juga diharapkan kita sebaiknya tidak menjadi penonton yang pasif menerima apa saja yang disuguhkan oleh iklan kepada kita, tetapi bersikap lebih kritis dan menilai pesan yang sebenarnya yang ingin disampaikan produsen produk iklan tersebut, sehingga kita tidak mudah terprovokasi dan terpengaruh oleh sebuah iklan.

ABSTRACT

This study entitled "**semiotic analysis of Bebelac 3 milk advertising issue missing cat on television**". Advertising is the work of a very unique and attractive, for expressing ideas in the form of vivid images, and served as a viable entertainment enjoyed by the community. Thus the researchers chose advertising as a research subject.

The research was conducted in order to determine Signs, Objects and Interpretan on advertising " Bebelac 3 Milk Issue Missing Cat", resulting in the meaning of the ad.

In this research, using qualitative research methods to the analysis of semiotics *Charles Sanders Pierce*. And this study used data collection techniques such as observation, literature study and in-depth interviews.

The object of this study is the television ad " Bebelac 3 Milk Missing Cat Edition" which will discuss how to sign, the object and the interpretation given by the ad, resulting in a sense related to real life in which of these three interrelated. In the ad there is a very prominent objects, namely children, where they are a symbol of mankind in the future, so that in this advertisement are very deep meaning on human life in the future.

In the future, there are some things that researchers suggest that based on the results of research conducted, especially to the public as users or consumers of advertising media in order to make sense of an advertisement not only from the glamor of his course or in terms of its products, but can also be viewed from the point of view is different from an ad. So in addition to information about products, we also as a connoisseur can tell the advertisement contained a moral message in the ad. And is also expected we should not be a spectator who passively accept whatever is presented by the ad to us, but to be more critical and assess the actual message to be conveyed the ad product manufacturers, so that we are not easily provoked and influenced by an advertisement.

RINGKESAN

Ulikan ieu dijudulan "Analisis semiotik iklan susu Bebelac 3 masalah ucing leungit dina televisi". Iklan téh karya anu pohara unik sarta narik, pikeun keu gagasan dina wangun gambar hirup, sarta dilayanan salaku hiburan giat dinikmati ku masarakat. Kituna teh peneliti milih iklan salaku subjék panalungtikan.

Panalungtikan ieu dipigawé dina raraga nangtukeun Tanda, objék jeung Interprétasi dinu iklan "Susu Bebelac 3 masalah ucing leungit", hasilna dina harti iklan.

Dina ieu panalungtikan, ngagunakeun métode panalungtikan kualitatif kana hasil analisis semiotik *Charles Sanders Pierce*. Jeung pangajaran ieu dipaké téhnik pendataan kayaning observasi, ulikan pustaka jeung wawancara anu panjang tur lebar.

Objek ulikan ieu iklan tipi "Susu Bebelac 3 masalah ucing leungit" nu bakal ngabahas kumaha tanda, objek jeung interpretasi dirumuskeun ku iklan, hasilna rasa nu patali jeung kahirupan nyata nu tilu ieu sasambungan. Dina iklan aya objek pisan nonjol, nyaéta barudak, dimana aranjeunna simbol umat manusa di mangsa nu bakal datang, ku kituna dina iklan ieu téh hartina pisan jero dina kahirupan manusa di mangsa nu bakal datang.

Dina mangsa nu bakal datang, aya sawatara hal anu peneliti nyarankeun yen dumasar kana hasil panalungtikan anu dilakukeun, hususna ka publik salaku pamaké atawa pamakéna média iklan dina urutan sangkan rasa hiji iklan teu ukur ti kakuatan keur narik ati tangtu na atawa segi produk na, tapi ogé bisa ditempo ti sudut pandang mah béda ti hiji iklan. Ku kituna sajaba informasi ngeunaan produk, urang ogé salaku penonton bisa ngabejaan iklan nu ngandung pesen moral dina iklan. Sarta ogé diharepkeun urang ulah janten penonton anu pasif nampa naon anu diwakilan ku iklan jeung kami, tapi janten langkung kritis tur nganilai pesen sabenerna bade didugikeun ku pabrik produk iklan, supaya urang teu gampang kapangaruh tur dipangaruhan ku hiji iklan.