

Interpretasi pemirsa terhadap penanda dan petanda: analisis semiotika terhadap iklan sari serat alami merek X di televisi antara tahun 2009-2011 = Audience's interpretation of signifiers and signified: semiotics analysis of natural extract fiber brand X advertising on television X between years 2009- 2011

Muhammad Gibraltar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20297309&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Secara umum, tesis ini membahas dua hal, yaitu penggalian penanda dan petanda yang pada kedua iklan Sari Serat Alami Merek X, baik yang versi wasir dan versi Ulfa Dwiyantri. Kemudian, menelaah interpretasi pemirsa tentang kedua iklan tersebut. Untuk itu penelitian ini menggunakan kerangka berpikir semiotika Roland Barthes sebagai sebuah kerangka teoretis, dipadukan dengan pemikiran lainnya; setelah itu, pemikiran ?Discursive Symbolism akan berperan sebagai jembatan antara tanda dan simbol, ditopang pemikiran interaksionisme simbolik. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif.

Ada sejumlah hasil yang dapat diambil di dalam penelitian ini. Mulai dari terbentuknya empat macam konstruksi sosial pada Iklan Sari Serat Alami Merek X Versi Wasir, kemudian muncul pula empat macam konstruksi sosial pada iklan Sari Serat Alami Merek X versi Herbal. Berbagai macam konstruksi sosial tersebut akhirnya membentuk mitos bahwa Sari Serat Alami Merek X mampu untuk menggantikan serat alami) dalam rangka menjaga kesehatan pencernaan. Namun, tidak seluruhnya konstruksi sosial tersebut diinterpretasikan pemirsa secara sama, dengan yang diinterpretasikan pembuat iklan. Demikian halnya dengan Iklan Sari Serat Alami Merek X Herbal Versi Ulfa Dwiyantri.

Implikasi dari penelitian ini ialah penelitian ini mampu menunjukkan bahwa yang pemikiran semiotika Roland Barthes dapat diangkat pada tataran teoretis, dan dipadukan dengan pemikiran-pemikiran lainnya tentang warna, nonverbal, kinesika, hingga gerak kamera. Juga menggunakan teknik analisis data dan menggabungkannya dengan kerangka pemikiran, menunjukkan bahwa semakin kaburnya batasan antara metode penelitian dengan kerangka pemikiran.

Rekomendasi dari penelitian ini mulai dari membuat iklan yang simple namun mengandung informasi yang utuh, sampai meletakkan peringatan pada setiap produk suplemen makanan layaknya iklan rokok.

<hr>

Abstract

In general, a thesis discusses two things, namely extracting markers and markers are on the second ad Natural Fiber Sari Brand X, both versions of the hemorrhoids and Ulfa Dwiyantri version. Then, examining interpretations of viewers on the ads.

Therefore this study uses semiotics of Barthes's frame of mind as a theoretical framework, combined with other ideas, after which, thinking "Discursive Symbolism?" will act as a bridge between signs and symbols, symbolic interactionism sustained them. This study uses the interpretive paradigm.

There are number of results that can be taken in this study. Starting from four kinds of social constructions in Natural Fiber Sari Advertising Brand X Version hemorrhoids, then there are also four kinds of social constructions in Natural Fiber ads Brand X Herbal versions. A wide range of social constructions was finally established a myth that the product is able to replace natural fibers in order to maintain digestive health.

However, not all social constructions are interpreted same, which is interpreted by the advertiser;

The implications of this research study is able to show that the semiotics of Roland Barthes's ideas can be lifted on a theoretical level, and combined with other ideas about color, nonverbal, kinesics, up to the camera motion. Also using data analysis techniques and combine them with a framework of thought, suggesting that the blurring of boundaries.

Recommendations from this study from making a simple ad, but contains information that is intact, to put a warning on any dietary supplement products like cigarette advertising.