

ABSTRAK

ELMO RIZKY WIBOWO. 12815185

Analisis Semiotik Iklan Snickers versi Toll “Karena Laper Berubah Orang”

Kata kunci : Semiotik, Iklan, Snickers

(x + 44 + Lampiran)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis makna pesan dalam iklan coklat Snickers versi Toll “Karena Laper Berubah Orang” di televisi dengan menggunakan pendekatan semiotika Ferdinand De Saussure. Dari analisis yang telah dilakukan berdasarkan makna denotasi, dan konotasi dalam iklan coklat Snickers versi Toll “Karena Laper Berubah Orang”, dapat diketahui bahwa iklan Snickers memiliki konsep yang sangat sederhana, unik, dan sangat kreatif dengan konsep seorang yang sedang emosional akibat kelaparan. Dalam visual iklan yang ditampilkan menguatkan pesan bahwa produk snack coklat Snickers menyasar target remaja saat ini yang sibuk dalam perjalanan tidak sempat makan namun bisa memakan sebuah coklat Snickers untuk dijadikan makan pengganti sesaat karena yang terbuat dari coklat, kacang & karamel yang lezat. Secara umum iklan ini menyampaikan bahwa jika seorang sedang merasa kelaparan sehingga menjadi emosional namun tidak semua orang jika kelaparan menjadi emosional. Karena adanya iklan tersebut dapat membuat masyarakat tertarik membeli snack coklat Snickers.