

ABSTRACT

Vidanto, Adhi. (2021). *The Analysis of Three Televised Cigarette Advertisements By Using Peirce's Triadic Model*. Yogyakarta: English Language Education Study Program, Department of Language and Arts Education, Faculty of Teachers Training and Education, Sanata Dharma University.

The media commonly used by companies to inform their products to the public is advertisements. One company that uses advertising media is cigarette companies. Cigarette companies have a creative way of conveying information that is showing their products but rather describing the image of the product through the signs both verbal and non-verbal languages in advertisements.

The problem is that people do not necessarily know what signs are in the advertisements or they do not know how to find out the meaning of the signs in the advertisements. Therefore, semiotics can teach us to understand the sign because semiotics itself is the science of signs. One theory of semiotics is Peirce's theory of semiotics. This is known as Peirce's triadic model.

The researcher was interested in analyzing non-verbal signs, objects, and interpretations of signs in cigarette advertisements by using Peirce's triadic model to answer the question "How is Peirce's triadic model implemented in the analysis of three televised cigarette advertisements?". The researcher took three well-known cigarette brands in Indonesia as samples: *Dunhill Mild* (Time to Change version), *Surya Pro Mild* (We Are Stronger version), and *Clas Mild* (Act Now version). This research used a descriptive qualitative with a semiotic approach.

The conclusion of *representamen* in the three cigarette advertisements on television was the hand gestures of the actors were the most focused or noticed as a sign. The conclusion of object in three cigarette advertisements on television was young urban men who were agile in bringing about the changes. The conclusion of *interpretant* in three cigarette advertisements on television was the message of togetherness.

Keywords: advertisement, semiotics, Peirce's triadic model.

ABSTRAK

Vidanto, Adhi. (2021). *The Analysis of Three Televised Cigarette Advertisements By Using Peirce's Triadic Model*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Departemen Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.

Salah satu media yang umum digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan produknya ke masyarakat adalah iklan. Salah satu perusahaan yang memakai media iklan adalah perusahaan rokok. Perusahaan rokok memiliki cara kreatif dalam menyampaikan informasi yaitu bukan menunjukkan fisik produknya melainkan menggambarkan citra produk melalui tanda-tanda yang ada di dalam iklan melalui berbagai model iklan, property atau barang, dll.

Masalahnya adalah masyarakat belum tentu mengetahui tanda-tanda apa saja yang ada di dalam iklan tersebut atau belum mengetahui cara mengetahui makna dari tanda-tanda dalam iklan. Maka dari itu, semiotika bisa mengajarkan memaknai tanda karena semiotika itu sendiri adalah ilmu tanda. Salah satu teori semiotika adalah teori semiotika Peirce yang dikenal dengan teori segitiga Peirce.

Peneliti tertarik untuk menelaah tanda-tanda non-verbal, object serta interpretasi tanda dalam iklan rokok menggunakan model segitiga Peirce untuk menjawab pertanyaan "Bagaimana model segitiga Peirce diimplementasikan dalam analisis tiga iklan rokok?" Peneliti mengambil tiga merek rokok terkenal di Indonesia sebagai sampel: *Dunhill Mild (versi Time to Change)*, *Surya Pro Mild (versi We Are Stronger)*, dan *Clas Mild (versi Act Now)*. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika.

Kesimpulan dari *representamen* dalam tiga iklan rokok di televisi adalah gerak tangan para actor yang paling difokuskan atau diperhatikan sebagai tanda. Kesimpulan dari objek dalam tiga iklan rokok di televisi adalah para pria dewasa muda perkotaan yang tangkas dalam melakukan perubahan. Kesimpulan dari *interpretant* dalam tiga iklan rokok di televisi adalah pesan kebersamaan.

Kata Kunci: advertisement, semiotics, Peirce's triadic model.