

ABSTRAK

AMELIA INDIRA. 2014. *Konsep Anak Muda dalam Iklan Rokok*. Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta.

Skripsi ini membahas bagaimana konsep anak muda terungkap dalam iklan rokok. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif analisis interpretatif yang merupakan bagian dari penelitian kualitatif. Skripsi ini menggunakan teori semiotika oleh Charles Sanders Peirce. Penulis menganalisa enam iklan rokok Amerika, yaitu Chesterfield, Newport, Philip Morris, Winston, Lucky Strike, dan USA Gold. Untuk mengungkap konsep anak muda dalam iklan rokok, struktur iklan dibagi ke dalam gambar, warna, dan teks. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa beberapa iklan rokok Amerika menggunakan konsep anak muda dengan mewakili identitas anak muda dalam gambar, warna, dan teks di iklan mereka.

Kata kunci: semiotika, konsep anak muda, iklan rokok

ABSTRACT

AMELIA INDIRA. 2014. *Concept of Youth in Cigarette Advertisements*. English Department, Faculty of Languages and Arts, State University of Jakarta.

This study discusses how the concept of youth is revealed in cigarette advertisements. It is conducted by using descriptive analytical interpretative method which is a part of qualitative research. This study uses Charles Sanders Peirce's semiotics theory. The writer analyses six American cigarette advertisements, they are Chesterfield; Newport, Philip Morris, Winston, Lucky Strike, and USA Gold. To reveal the concept of youth in cigarette advertisements, the advertisements' structures are divided into images, colours, and texts. Based on the analysis, it can be concluded that some American cigarette advertisements use the youth concept by representing youth identity in their images, colours, and headlines on their advertisements.

Keywords: semiotics, concept of youth, cigarette advertisement