

ABSTRAK

Andalusiany Rossa. 2010. *Analisa Isi Iklan TV “Axe”* Skripsi, Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Bahasa dan Sastra Universitas Negeri Jakarta.

Semiotik adalah ilmu yang menganalisa atau mendiskusikan arti dan kegunaan dibalik tanda dan simbol. Penelitian ini menggunakan model Semiotics dari Peirce yang memiliki tiga ciri penting: *Representamen*, *Object* dan *Interpretant*. Metode konten analisa digunakan sebagai metode penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan arti dari iklan TV Axe menggunakan teori semiotik dari Peirce. Subjek penelitian yang dianalisa adalah empat dari iklan TV Axe yang diunduh dari Youtube. Axe adalah produk deodoran atau pengharum badan pria terkenal yang di produksi oleh perusahaan Inggris Unilever. Jenis produk Axe yang ada di pasaran adalah deodoran, *roll on*, *aftershave*s dan gel sabun mandi, namun penelitian ini hanya fokus pada parfum Axe saja. Secara spesifik, 19 data telah ditemukan berdasarkan teori Peirce semiotik. *Representamennya* adalah pria yang menggunakan parfum Axe dan objeknya adalah wanita yang merasakan efek dari parfum tersebut. Keseluruhan dari *interpretant* secara spesifik menggambarkan hubungan antara pria dan wanita yang disebabkan oleh Axe parfum. Secara general, telah ditemukan 4 data dalam iklan Axe yang memperlihatkan parfum Axe sebagai general *Representamen* dan pria yang menggunakan Axe parfum sebagai general objek. General *interpretant* dari iklan TV Axe menggambarkan pengaruh kuat dari Axe parfum yang membantu pria untuk mendapatkan perhatian dari wanita. Axe membuat pola pikir bahwa pengaruh parfum Axe akan merubah pria biasa menjadi seseorang yang dicintai oleh banyak wanita. Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang tertarik untuk meneliti Semiotik atau ideologi *Swinging*.

ABSTRACT

Andalusiany Rossa. 2010. "*Axe*" *TV Commercials : A Content Analysis*. Skripsi, English Department, Faculty of Languages and Arts, State University of Jakarta.

Semiotics is the study which analyses or discusses the meaning and the use behind signs and symbols. This study uses Peirce Semiotics model that has three important elements: Representamen, Object and Interpretant. The purpose of this study is to analyze the meaning of Axe TV commercials by using Semiotics. Content analysis is used as the methodology of the study. The corpus of the study are four Axe TV ads that are downloaded from Youtube. Axe is well known as man fragranced deodorant body spray that is owned by british/dutch company Unilever. The brand also includes deodorant sticks, roll-ons, anti-perspirants, aftershaves and shower gels. This study only focused on Axe body spray/ perfume product. As a specific analysis, there are 19 data found based on Peirce semiotics theory. The Representamen is the man who using Axe perfume and the Object is the women who feel the effect of Axe perfume. Most of the specific Interpretant describe the relationship between man and women that caused by Axe perfume. As general analysis, there are found 4 data that show Axe perfume as the general Representamen and the men who is using Axe as the general object. The general Interpretant of the commercials show that Axe perfume have a huge effect in helping man to attract women. Axe wants to put a mind set of the effect of Axe perfume will turn an ordinary man into someone who loved by woman or even women. It is hoped that this study will be useful for other student especially student of english department who wants to have a study related to Semiotics or Swinging ideology.