

SUMMARY

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN TELEVISI AIRASIA INDONESIA EDISI 2015 DALAM UPAYA MENGEMBALIKAN CITRA PERUSAHAAN PASCA KRISIS QZ 8501

Created by ABIGAIL EUNICE SAHETAPY

Subject : ANALISIS SEMIOTIKA, TELEVISI, CITRA PERUSAHAAN

Subject Alt : SEMIOTIC ANALYSIS, TELEVISION, COMPANY IMAGE

Keyword : restorasi citra, krisis PR, iklan televisi, analisis semiotika

Description :

Penulisan ini dimaksudkan sebagai skripsi atau tugas akhir penulis dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi yakni mengangkat tentang analisis semiotika iklan AirAsia Indonesia edisi 2015 dalam upaya pengembalian citra perusahaan krisis QZ8501. Skripsi ini membahas tentang upaya yang dilakukan oleh AirAsia dalam mengembalikan citra perusahaan dimata publik pasca kejadian pada desember 2014, banyak pesan dan makna yang ada di dalam iklan AirAsia Indonesia edisi 2015 dalam upaya mengembalikan kepercayaan publik, untuk itu penulis menggunakan analisis semiotika model peirce untuk menganalisa dan menginterpretasi pesan dan makna yang terdapat dalam adegan-adegan iklan tersebut. Berdasarkan apa yang telah penulis kerjakan dalam skripsi atau tugas akhir ini, dapat disimpulkan bahwa, pesan dan makna yang terkandung dalam setiap adegan-adegan iklan tersebut adalah, AirAsia Indonesia ingin menunjukkan bahwa mereka selalu mengutamakan keselamatan penumpang dan meyakinkan penonton iklan tersebut bahwa kejadian QZ8501 pada desember 2014 tidak akan terjadi lagi.

Date Create : 25/09/2015

Type : Text

Format : pdf

Language : Indonesian

Identifier : UEU-Undergraduate-201152099

Collection : 201152099

Source : Undergraduate these communication of faculty

Relation Collection Universitas Esa Unggul

COverage : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul

Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

Contact Person :

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid (astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id)

Supervisor