

ABSTRAK

Nama/NIM : Abigail Eunice Sahetapy/201152099
Judul : analisis semiotika iklan AirAsia Indonesia edisi 2015 dalam upaya pengembalian citra perusahaan pasca krisis QZ8501
Jumlah Halaman : x,112,29 tabel
Kata Kunci : restorasi citra, krisis PR, iklan televisi, analisis semiotika
Daftar Pustaka : 20 judul, 2003-2013

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 penontok iklan tersebut bahwa kejadian QZ8501 pada desember 2014 tidak akan terjadi lagi.