

## ABSTRAK

**Tiwi Kartika. 1851028. Analisis Semiotika Degradasi Moral Masyarakat Dalam Iklan Air Mineral Vit Versi “Uda Ada Otak Nggak”. Skripsi S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Baturaja. Di bawah bimbingan Dian Novitasari, M.I.Kom sebagai pembimbing I dan Merita Auli, M.I.Kom sebagai pembimbing II dan Yunizir Djakfar, S.Sos, M.I.P**

Perubahan dan perkembangan zaman yang begitu pesat saat ini mulai melunturkan budaya sopan santun, sikap toleransi, dan perilaku yang tidak mengikuti hati nurani, perilaku tersebut digambarkan dalam tayangan media. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana degradasi moral digambarkan dalam tayangan iklan air mineral vit versi “uda ada otak nggak”. Penelitian ini berusaha untuk membongkar representasi degradasi moral dalam iklan air mineral vit versi “uda ada otak nggak” menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang fokus kajiannya mengenai tanda menggunakan Segitiga Makna (*triangle meaning*) menurut Peirce tanda dibentuk dalam tiga sisi yaitu representment atau tanda itu sendiri, objek sesuatu yang dirujuk oleh tanda, dan akan membuahkan interpretant, interpretant tanda yang diserap oleh benak manusia. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif kemudian Paradigma yang dipakai dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah konsep degradasi moral yang direpresentasikan dalam iklan air mineral vit versi “uda ada otak nggak” adalah yang pertama Sikap toleransi adalah kemampuan seseorang memperlakukan orang lain yang berbeda. Sikap toleransi ini merujuk pada sikap untuk saling menghargai, menghormati orang yang berbeda agama, ras, bahasa, suku dan budaya. Yang kedua Norma kesopanan adalah perilaku yang mencerminkan tentang kebiasaan, kepatutan dan kepantasan seorang manusia terhadap sesamanya, dalam norma ini berangkat dari adat istiadat, nilai-nilai masyarakat dan kebiasaan seseorang, dan yang ketiga Norma kesusilaan yang bersumber dari hati nurani manusia, norma kesusilaan ini mendorong manusia untuk dapat selalu berbuat baik dan menghindari perbuatan buruk. Dari ketiga konsep degradasi moral tersebut direpresentasikan Kurangnya sikap toleransi yang tergambar dalam tayangan iklan vit pada scene 1, scene 2, scene 3, scene 4, scene 5 dan scene 10, kurangnya norma kesopanan tergambar dalam tayangan iklan pada adegan scene 1, scene 2, scene 4, dan scene 9. dan kurangnya norma kesusilaan tergambar dalam adegan iklan pada adegan scene 4.

**Kata Kunci : Semiotika Peirce, Iklan, Degradasi Moral.**

## ABSTRACT

***Tiwi Kartika. 1851028. Semiotic Analysis of Moral Degradation of Society In Ad of Mineral Water Vit Version "Uda ada otak nggak". Thesis S1 Ilmu Communication Study Program, Faculty of Social Sciences and Political Ilmu, Baturaja University. Under the guidance of Dian Novitasari, M.I.Kom as guidance I and Merita Auli, M.I.Kom as mentor II and Yunizir Djakfar, S.Sos, M.I.P***

*The rapid changes and developments of the times are beginning to soften the culture of manners, tolerance, and behavior that does not follow conscience, such behavior is described in the media. The study aimed to look at how moral degradation is described in the "uda no brain" version of the mineral water ad. The study sought to debunk representations of moral degradation in the mineral water ad vit version of "uda no brain" using Charles Sanders Peirce's semiotic theory which focused his study on signs using triangle meaning according to Peirce the sign formed in three sides, namely representement or the sign itself, The object of something is referred to by a sign, and will produce an interpretant, interpretant sign absorbed by the human mind. The type of research used in this study is descriptive qualitative then the paradigm used in this research is the constructivism paradigm. The result achieved in this study is the concept of moral degradation represented in the mineral water ad vit version of "uda no brain" is the first Attitude of tolerance is the ability of a person to treat others differently. This attitude of tolerance refers to the attitude to mutual respect, respect for people of different religions, races, languages, tribes and cultures. The second norm of decency is behavior that reflects about habits, The propriety and propriety of a human being towards his neighbor, in this norm departs from the customs, values of society and habits of a person, and thirdly the norm of decency derived from human conscience, this norm of decency encourages humans to always be able to do good and avoid bad deeds. Of the three concepts of moral degradation represented the lack of tolerance depicted in vit advertising shows in scene 1, scene 2, scene 3, scene 4, scene 5 and scene 10, the lack of norms of politeness is illustrated in the ad in scene 1, scene 2, scene 4, and scene 9. and the lack of norms of decency is depicted in the ad scene in scene 4.*

***Key Words: Peirce's Semiotics, Advertising, Moral Degradation.***