

## ABSTRAK

### **KAJIAN PEMAKNAAN BAHASA TUBUH DAN PERSEPSI AUDIENS TERHADAP IKLAN TELEVISI GARUDA INDONESIA VERSI “HANDS”**

Iklan maskapai penerbangan dapat dikatakan merupakan iklan yang jarang dalam industri periklanan Indonesia. Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan nasional menampilkan iklan dengan menggunakan perpaduan gerakan simbolik dan tarian tradisional nusantara yang berjudul “*Hands*” sebagai bentuk penyampaian pesan dalam iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna tanda-tanda nonverbal yang terdapat pada aspek visual iklan tersebut serta mengetahui persepsi audiens terhadap iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan teori semiotika nonverbal dan semiotika Roland Barthes untuk membedah makna dibalik iklan tersebut serta menggunakan teori persepsi untuk mengetahui persepsi audiens terhadap iklan. Metode dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi penggunaan metode deskriptif kualitatif, studi literatur, dan kuesioner. Hasil penelitian ini, yaitu: (1) makna tanda-tanda nonverbal yang terdapat pada iklan menggambarkan perwujudan sifat kesatuan, semangat, kekompakkan, kerjasama, loyalitas, dapat dipercaya, dan kesungguhan yang tinggi dalam melayani. (2) audiens dapat memahami pesan iklan. Dari kajian atau analisa iklan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang makna yang tersirat yang ingin disampaikan dalam suatu iklan sehingga audiens dapat lebih mudah memaknai tanda-tanda nonverbal dalam suatu iklan dan mencerna pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada pemirsanya.

Kata kunci: analisa semiotika, semiotika nonverbal, semiotika Roland Barthes, makna pesan, iklan Garuda Indonesia.