

**REPRESENTASI NILAI KEJUANGAN DALAM IKLAN ASIAN GAMES  
VERSI *ENERGY OF ASIA* DI TELEVISI  
(Analisis Semiotika John Fiske).**

**Iswandi**

**ABSTRAK**

Pada tahun 2018 Indonesia akan menjadi penyelenggara ajang olahraga Asian Games ke XVIII. Saat ini sudah terdapat 45 negara yang menjadi anggota OCA(Olympic Council of Asia). Pada tahun ini Asian Games menyuguhkan iklan yang bertemakan Energy Of Asia di televisi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Makna-makna Nilai Kejuangan yang direpresentasikan dalam Iklan Asian Games “versi” Energy Of Asia di televisi. Penelitian ini menggunakan teori Semiotika John Fiske yang membahas tentang makna Realitas, Representasi, dan Ideologi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif untuk menjelaskan suatu fenomena secara lebih mendalam dan subjektif. Penelitian ini menghasilkan analisis makna Realitas, Representasi, dan Ideologi dari iklan Asian Games versi Energy Of Asia di televisi. Kesimpulan dari penelitian ini penulis ambil dari iklan Asian Games Energy Of Asia di televisi yang memiliki tiga makna yaitu makna realitas yang menampilkan persiapan dari para atlet sebelum ajang perlombaan dimulai, makna representasi yang menggambarkan nilai kejuangan melalui atlet yang berjuang dalam kompetisi di Asian Games 2018 dan nilai ideologi nya terlihat dari perjuangan individu dari seorang atlet untuk mengharumkan bangsa Indonesia.

**Kata kunci:** Iklan, Nilai Kejuangan, Representasi, Semiotika John Fiske

**REPRESENTATION OF BATTLE VALUE ADVERTISING ASIAN GAMES  
VERSION ENERGY OF ASIA ON TELEVISION  
( Study of Semiotics John Fiske)**

**Iswandi**

**ABSTRACT**

*In the year 2018 Indonesia will be a multi-sport Asian Games organizers to the XVIII. Currently there are 45 countries which became members of the OCA (Olympic Council of Asia). At this year's Asian Games menyusung ad theme Energy Of Asiadi televisi. This research aims to analyze the meanings of Kejuangan Value is represented in the Asian Games Ad "version of" Energy Of Asia on television. This research uses the theory of Semiotics John Fiske which discusses the meaning of reality, representation, and ideology. The methods used in this study is a qualitative descriptive nature to explain a phenomenon in more depth and subjective. This research resulted in the analysis of the meaning of reality, representation, and the ideology of advertising Asian Games version of Energy Of Asia on television. The conclusions of this study the author took from Asian Games ad Energy Of Asia on television which has three meanings, namely the meaning of the reality that is showing the preparation of athletes prior to the event the race begins, meaning representation that illustrates the value of kejuangan through the athlete who struggled in the competition at the Asian Games in 2018 and the value of his ideology is visible from the struggle of the individual athlete to scent the nation of Indonesia.*

**Keywords:***Advertesement, Representation, Battle Value, Semiotics John Fiske*