

ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL SERI IKLAN CETAK LAYANAN MASYARAKAT TELKOMSEL VERSI *FAKE NEWS*

SALAMAH

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi memudahkan masyarakat dalam mendapatkan, memproduksi, serta menyebarkan informasi, namun kemudahan ini menimbulkan masalah penyebaran berita palsu yang mendorong perusahaan besar bernama Telkomsel mengeluarkan kampanye iklan layanan masyarakat versi *fake news* untuk mengedukasi masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan dan menggali makna mendalam dari komunikasi visual seri iklan cetak layanan masyarakat Telkomsel versi *fake news* dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian membahas mengenai visual-visual iklan yang dianggap sebuah tanda kemudian di analisis dengan menggunakan semiotika Roland Barthes untuk menggali makna denotasi, konotasi dan mitos yang ada pada iklan, sehingga dapat menjelaskan komunikasi visual iklan di setiap serinya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa setiap visual yang muncul dalam iklan menunjukkan gambaran berbagai informasi di berbagai media dan ketiga seri iklan ini ingin mengkomunikasikan bahwa menyebarkan berita palsu di media *online* adalah bentuk kejahatan serius.

Kata kunci: iklan, komunikasi visual, semiotika.

**ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL SERI IKLAN CETAK
LAYANAN MASYARAKAT TELKOMSEL VERSI *FAKE NEWS***

SALAMAH

Abstract

The rapid development of technology makes people get, produce, and distribute information easier, but this convenience raises the problem of spreading fake news, which encourages large companies called Telkomsel launched fake news public service ad campaigns to educate the public. This research was conducted to explore and find out the deeply meaning of advertising visual communication series that taken from public service print ad of Telkomsel fake news versions by using the qualitative methods and Roland Barthes's semiotic approachment. The results of the study discuss a visual which are considered with a sign then analyzed it by using Roland Barthes's semiotic model to explore the denotation, connotation and myth meanings in the advertisement, so a writer can explain the visual communication on each series of the ads. This study concludes that every visual appearing in advertisements has a specific purpose related to sharing informations and these three series of advertisements want to communicate that spreading fake news in online media is a serious crime.

Keywords: advertising, visual communication, semiotics