

ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN VIVO V5 PLUS PERFECT SELFIE VERSI AFGAN DAN PEVITA PEARCE

Rizki

Abstrak

Semakin berkembangnya era globalisasi perkembangan teknologi semakin canggih dan mempunyai fitur-fitur menarik didalamnya, termasuk salah satunya perkembangan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi yang familiar digunakan masyarakat saat ini adalah smartphome, semakin banyaknya karakteristik pengguna smartphome dengan berbagai macam merk dan fitur-fitur yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis makna pesan pada iklan Vivo V5 Plus perfect selfie versi Afgan dan Pevita Pearce yang ditayangkan ditelvisi dengan mengungkapkan makna denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotik dari Roland Barthes, data diperoleh melalui sebuah dokumen berupa video iklan televisi. Hasil penelitian, melalui identifikasi tanda dan pemaknaan denotasi, konotasi, serta mitos di setiap *scene* iklan tersebut. Makna denotasi diketahui dengan bagaimana perilaku yang diperlihatkan dan dilakukan oleh Afgan dan Pevita Pearce dalam keseluruhan adegan pada *scene*. Makna konotasi terlihat Afgan dan Pevita yang menunjukkan adanya sebuah kedekatan diantara mereka dan ingin selalu terlihat selfie dalam setiap moment-momentnya untuk di abadikan. Mitos yang terkandung dalam iklan Vivo V5 Plus menggambarkan bahwa kegiatan selfie memberikan dampak positif bagi pelakunya dengan melakukan kegiatan selfie untuk mengabadikan moment, padahal disisi lain kegiatan selfie juga akan berdampak negatif bagi pelakunya.

Kata Kunci : Smartphone, Iklan, Semiotika, Vivo

ANALYSYS OF SEMIOTICS IN ADVERTISING VIVO V5 PLUS PERFECT SELFIE VERSION OF AFGAN AND PEVITA PEARCE

RIZKI

Abstract

Growing globalization era the development of increasingly sophisticated technology and has interesting features in it, including on of development og communication technology. The familiar communication technology used today's society is more characteristic of the smartphone, smartphone users with a variety of brands and different features. The purpose of this research is to find out and analyze the meaning of the message on the advertising Vivo V5 Plus perfect selfie version of Afgan and Pevita Pearce screened on television by revealing the meaning denoted, connotation, and myth. This research uses qualitative methods with the approach of Roland Barthes semiotik analysis, data obtained through a document in the from of television ads video. Research result, through the identification of the sign and the meaning denoted, connotations, as well as myth in every scene that ad. The meaning denoted known how behaviors are shown and performed by the Afgan and Pevita Pearce in the whole scene at the scene. The meanings of connotation Afgan and Pevita look that shows the existence of closeness among them and what to always look selfie in every moment to cath on. The myths contained in the advertisement Vivo V5 Plus illustrates that the activities to capture the moment, but on the other hand selfie activities will also negatively affect for the culprit.

Keywords: Advertising, Smartphones, Semiotics, Vivo