

ABSTRAK

Judul : ANALISA SEMIOTIKA IKLAN KREDIVO RAMADHAN 2019
“PULANG UNTUK MENANG” DI YOUTUBE

Nama : Gloria Natalia

Program Studi : S1-Komunikasi Pemasaran

Iklan memiliki tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kredivo sebagai perusahaan yang memberikan metode pembayaran baru, ingin agar produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu mereka gencar melakukan iklan agar lebih lagi dikenal di kalangan masyarakat sehingga semakin banyak penggunanya. Salah satunya yaitu dengan membuat iklan layanan masyarakat Kredivo yang berjudul Pulang Untuk Menang. Momen Lebaran sebagai salah satu momen paling penting yang ada di Indonesia menjadi momen yang tepat untuk membuat iklan ini. Melihat gencarnya masyarakat menggunakan *Youtube* sebagai pengganti TV, menciptakan peluang untuk Kredivo untuk memasarkan iklan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengurai makna semiotika yang terkandung didalam iklan tersebut . Landasan teori yang digunakan adalah teori semiotika dan metodologi penelitian kualitatif. Hasil penelitian yang dapat penulis simpulkan dari penelitian ini adalah bentuk kasih sayang orang tua tidak selalu dalam bentuk perbuatan, setiap orang tua memiliki caranya sendiri untuk menunjukkan kasih sayang pada anaknya. Selain itu makna yang terdapat dalam iklan ini adalah dalam kalimat “Pulang untuk Menang” pada judul dan dalam cerita iklan tersebut adalah kemenangan yang diartikan sebagai menang melawan ego diri.

Kata Kunci :

Semiotika, Iklan, Makna, Kredivo, Youtube

ABSTRAK

Title : SEMIOTIC ANALYSIS OF KREDIVO RAMADHAN ADVERTISING 2019 “PULANG UNTUK MENANG” ON YOUTUBE

Name : Gloria Natalia

Study Program : S-1 Marketing Communication

Advertising has the goal of influencing consumer purchasing decisions. Kredivo as a company that provides a new payment method, wants their products to be better known by the public. Therefore they are aggressively doing advertisements so that they are better known among the public so that they will have more users. One of them is by making a Kredivo public service advertisement entitled Pulang Untuk Menang. The moment of Eid as one of the most important moments in Indonesia is the right moment to make this advertisement. Seeing the incessant use of YouTube as a substitute for TV, creates opportunities for Kredivo to market their advertisements. This study aims to parse the semiotic meaning contained in the advertisement. The theoretical basis used is the theory of semiotics and qualitative research methodology. The results of the research that the authors conclude from this study are the form of parental affection is not always in the form of deeds, each parent has his own way of showing affection for his child. In addition, the meaning contained in this advertisement is in the sentence "Returning to Winning" in the title and in the ad story is victory which is defined as winning against one's ego.

Keywords :

Semiotics, Advertising, Meaning, Kredivo, Youtube