

ABSTRAK

Judul : Objek Pesan Iklan Tiket.com Versi “Tim Tiket Investigasi”
di YouTube (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)
Nama : Quincy Nixie Angesti
Program Studi : S1 Komunikasi Pemasaran

Iklan merupakan penyampaian pesan produk atau jasa disalurkan media kepada masyarakat luas menampilkan bentuk apapun, salah satunya media sosial youtube merupakan sarana promosi paling berpengaruh karena memiliki jangkauan luas. Banyak dari pengiklan produk atau jasa menyampaikan pesan iklannya untuk menyakinkan para calon pembeli, tak terkecuali iklan tiket perjalanan hingga penginapan seperti Tiket.com. Penelitian ini memakai teori semiotika Charles Sanders Pierce dengan menganalisis objek terdiri dari ikon, indeks, simbol. Paradigma penelitian konstruktif interpretif dengan metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengetahui semua objek adegan dan tanda pesan iklan TVC Tiket.com diperankan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Hasil penelitian ini menganalisis objek yang terdiri dari Ikon bahwa hidup selebriti terkenal seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina tidak memiliki privasi, seorang selebriti terus diikuti media yang haus informasi. Kemanapun selebriti pergi media terus mengikutinya. Indeks, media pemberitaan kabar baik dan kabar buruk selebriti cepat menyebar. Kabar buruk selebriti ditampilkan karena memiliki nilai berita. Simbol, iklan Tiket.com mempromosikan iklannya sesuai dengan kesukaan masyarakat yaitu menyukai berita selebriti sebagai hiburannya. Kesimpulan ikon, indeks dan simbol adalah seorang selebriti tidak memiliki privasi, kabar baik dan kabar buruknya cepat menyebar kepada masyarakat karena masyarakat menyukai pemberitaan selebriti sebagai hiburannya. Seharusnya ikon, indeks dan simbol iklan Tiket.com lebih bijak dalam pemilihan karakter pemeran iklan dan jalannya cerita dapat memberikan pesan moral ketika mempromosikan produk atau jasanya.

Kata Kunci : Komunikasi, Iklan, Semiotika, Objek, Media Sosial