**ABSTRACT**

***This research is entitled* "Semiotic Analysis of Ultra Milk Advertisements of Love Life Love Milk Advertisements through Television"*. This advertisement as a whole conveyed a message to the community to love every activity and process in life, with enthusiasm and never give up in living life every day, creating smart thinking for a better quality of life. Researchers in this case want to provide knowledge about the meaning of specific messages contained in an ad so that people not only become consumers of an advertisement, but also become someone who understands the purpose of an advertisement.***

***The purpose of this research was to find out how the Denotation of the Ultra Milk version of Love Life Love Milk, Konotasi from the Ultra Milk advertisement for the Love Life Love Milk version, and the myth from the Ultra Milk version of the Love Life Love Milk version related to the social context of the community.***

***This research method uses qualitative research methods using Roland Barthes's semiotic analysis theory which discusses Denotation, Connotation, and Myth in an advertisement.***

***The results of the research obtained in this study, it can be concluded that in the Ultra Milk version of the Love Life Love Milk version, which lasts 60 seconds / 1 minute, it has meaning in each scene. The meaning of the advertisement illustrates that in the milk advertisement it tries to equalize one daily habit that will shape life for the better, because the intake in a healthy and good body starts from good habits. And to achieve it requires struggle and intelligence in choosing and achieving it.***

***Conclusions from the results of this study, the Ultra Milk version of the Love Life Love Milk Version was fast, extensive, evenly distributed so that finally the goal of distributing this advertisement was to shape public opinion that milk is the body's most needed nutrient and nutrient-rich, Ultra Milk advertising version Love Life Love Milk also wants to form the habits and thoughts of the people about milk, that milk is not only consumed for infants and toddlers, but is also needed by all people, as a nutrient for calcium for bones and health for the body, as packaged in messages ad served.***

**ABSTRAK**

**Penelitian ini berjudul “Analisis Semiotika Tayangan Iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk Melalui Televisi”. Iklan ini secara keseluruhan menyampaikan pesan kepada masyarakat untuk mencintai setiap kegiatan dan proses dalam hidup, dengan semangat dan pantang menyerah dalam menjalani hidup setiap harinya, menciptakan pemikiran yang cerdas untuk hidup yang lebih berkualitas. Peneliti dalam hal ini ingin memberikan pengetahuan mengenai makna pesan khusus yang terdapat dalam sebuah iklan agar masyarakat tidak hanya menjadi konsumen sebuah iklan semata, tapi juga menjadi seorang yang mengerti maksud dari sebuah iklan.**

 **Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Denotasi dari iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk, Konotasi dari iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk, serta Mitos dari iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk yang berhubungan dengan konteks sosial masyarakat.**

 **Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes yang mana membahas tentang Denotasi, Konotasi,serta Mitos dalam sebuah iklan.**

**Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dalam iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk ini yang berdurasi 60detik / 1 menit memiliki makna pada setiap *scene* nya. Makna dalam iklan tersebut menggambarkan bahwa dalam iklan susu tersebut berusaha untuk menyamakan satu kebiasaan sehari-hari yang akan membentuk kehidupan menjadi lebih baik, karena asupan pada tubuh yang sehat dan baik, bermula dari kebiasaan yang baik pula. Dan untuk menggapainya membutuhkan perjuangan dan kecerdasan dalam memilih dan meraihnya.**

**Kesimpulan dari hasil penelitian ini, iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk berlangsung cepat, luas, merata sehingga akhirnya mencapai tujuan penyebaran iklan ini yaitu ingin membentuk opini masyarakat bahwa susu merupakan asupan yang dibutuhkan tubuh dan sangat kaya akan nutrisi, adanya iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk juga ingin membentuk kebiasaan dan pemikiran masyarakat terhadap susu, bahwa susu bukan asupan yang dikonsumsi hanya untuk bayi dan balita saja, tetapi sangat dibutuhkan juga oleh semua kalangan, sebagai nutrisi kalsium untuk tulang dan kesehatan bagi tubuh, seperti yang dikemas dalam pesan iklan yang ditayangkan.**

**RINGKESAN**

***Panalungtikan ieu dijudulan “*Analisis Semiotika Tayangan Iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk Melalui Televisi”.*. Iklan ieu sakabéhna nepikeun pesan ka masarakat pikeun micinta unggal kagiatan sareng proses dina kahirupan, kalayan minat sarta henteu nyerah dina kahirupan hirup saban poéna, nyiptakeun pamikiran pinter pikeun kualitas hirup anu hadé. Panaliti dina hal ieu hoyong nyayogikeun pangaweruh ngeunaan maksud surat husus anu dikandung dina iklan ku kituna jalma-jalma sanés janten konsumén tina iklan, tapi ogé jadi jalma anu ngarti kana tujuan iklan.***

***Tujuan tina hasil panalungtikan na nyaéta mendakan kumaha Denotasi versi Ultra Milk of Love Life Love Milk, Konotasi Ultra Susu iklan kanggo vérsi Love Life Love Milk, sareng mitos tina vérsi Ultra Susu vérsi Love Life Love Milk patali ka konteks sosial masarakat.***

***Metoda ieu panalungtikan na nya éta ngagunakeun métode panalungtikan anu parantos ngagunakeun téori analisis sémiotik Roland Barthes nu ngabahas Denotas, Konotasi, jeung Mitos dina iklan.***

***Hasil-hasil panalungtikan diala dina ulikan ieu, tiasa disimpulkan yén dina versi Ultra Susu vérsi Love Life Love Milk, anu panjangna 60 detik / 1 menit, miboga harti dina unggal kajadian. Hartina iklan sapertos nunjukkeun yén dina iklan susu anu ngusahakeun marengan hiji watek hiji poéan anu bakal ngajantenkeun kahirupan hirup séhat pikeun hadé, kusabab asupan tina awak sehat sarta saéna dimimitian tina kabiasaan anu saé. Sajaba ngaraihna meryogikeun perjuangan sareng kecerdasanna dina milih jeung ngaraihna.***

***Kacindekan tina hasil ulikan ieu, Iklan Ultra Milk Versi Love Life Love Milk leuwih gancang,luas , jeung kasebar rata akhirna bisa ngacapay kuayana tujuan nyebarkeun iklan ieu nya éta pikeun ngabentuk opini umum yén susu ngarupakeun zat gizi sareng nutrisi ayana dina awak Ultra Milk Versi Love Life Life Love Milk ogé miharep pikeun ngabentuk watek sareng pikiran jalma-jalma ngeunaan susu, susu anu henteu ngan ukur dikonsumsi pikeun orok atanapi balita, tapi ogé diperyogikeun ku jalma-jalma, salaku gizi kanggo kalsium pikeun tulang jeung kaséhatan pikeun awak, sapertos isi pesan iklan nu di tayangkeun.***