

ABSTRACT

This research is entitled "SEMIOTIC ANALYSIS OF NIKE ADVERTISING" THE LAST GAME "EDITION OF THE WORLD CUP 2014". Is a video that airs in a certain period of time, especially when the 2014 World Cup mat. Where the broadcast time or upload only when the 2014 World Cup mat is underway. Until now it can still be accessed using YouTube.

The purpose of this study as a preliminary examination for the bachelor program (S1) of the Faculty of Social and Political Sciences, Pasundan University Bandung, Communication Studies Department and other purposes of this study is to find out the representation in the 2014 edition of the Nike "The Last Game" Nike Ad.

The method used by the author is a descriptive qualitative research method that emphasizes in-depth research, and uses the theory of semiotics from Charles Sanders Peirce in order to find out what representations, interpretations, and objects of the advertisement are.

The results of this study entitled "ANALYSIS OF SEMIOTICS ON THE NAST" AD LAST GAME "ADVERTISING IN THE WORLD CUP 2014 EDITION so many meanings and messages in it. The results of this study are widely watched by the public especially football lovers and the public who use the NIKE brand, especially young people today who like the NIKE sporting goods brand. This ad is not only entertaining, but also provides information and inspiration for teenagers who are impatiently waiting for the 2014 World Cup. In terms of promotion, this ad is very effective and successful in promoting the brand because the storyline of the ad is interestingly packaged using animation from football stars who will compete in the 2014 World Cup.

The suggestion from the writer here is that it should not only be NIKE "The Last Game" but in order to continue the content in order to increase the appeal especially the people of Indonesia. So that the audience is more satisfied watching it and the story can be explored even deeper. Can indirectly increase the number of purchases also benefits from NIKE products,

Keywords: Semiotics Analysis, World Cup, Football

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN NIKE “THE LAST GAME” EDISI PIALA DUNIA TAHUN 2014”. Merupakan sebuah video yang tayang dalam kurun waktu tertentu di khususnya saat gelaran Piala Dunia 2014. Dimana waktu penayangannya atau pengunggahannya hanya pada saat gelaran Piala Dunia 2014 sedang berlangsung. Sampai saat ini masih dapat diakses menggunakan YouTube.

Tujuan dari penelitian ini sebagai syarat ujian sidang strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi dan tujuan lain penelitian ini yaitu untuk mengetahui representasi dalam Iklan Nike “The Last Game” edisi Piala Dunia tahun 2014.

Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang mengutamakan pada penelitian yang mendalam, serta menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce agar bisa mengetahui seperti apa representasi, interpretasi, dan objek terhadap iklan tersebut.

Hasil dari penelitian ini yang berjudul “ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN NIKE “THE LAST GAME” EDISI PIALA DUNIA TAHUN 2014” begitu banyak makna dan pesan di dalamnya. Hasil dari penelitian ini yaitu banyak ditonton oleh masyarakat khususnya para pecinta sepak bola dan masyarakat yang menggunakan *brand* NIKE, khususnya anak muda zaman sekarang yang menyukai *brand* alat olahraga NIKE. Iklan ini selain menghibur, juga memberikan informasi dan inspirasi bagi anak remaja yang sedang tidak sabar menunggu gelaran piala dunia tahun 2014. Dari segi promosi, iklan ini sangat efektif dan berhasil untuk mempromosikan *brand* tersebut karena jalan cerita iklan tersebut dikemas secara menarik dengan menggunakan animasi dari para bintang sepak bola yang akan berlaga pada Piala Dunia tahun 2014.

Saran dari penulis disini adalah sebaiknya tidak hanya NIKE “The Last Game” saja akan tetapi agar tetap melanjutkan konten tersebut agar menambah daya tarik khususnya masyarakat Indonesia. Supaya penonton lebih puas menontonnya dan dari ceritanya pun bisa di gali lebih dalam lagi. Secara tidak langsung bisa menambah jumlah pembelian juga keuntungan dari produk NIKE,

Kata Kunci: Analisis Semiotika, Piala Dunia, Sepak Bola

RINGEKSAN

Panalungtikan ieu judulna "ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN NIKE " THE LAST GAME "EDISI PIALA DUNIA Taun 2014". Mangrupa pidéo anu ditayangkan dina waktos-waktos tertentu, khususna dina mat Piala Dunia 2014. dimana waktos siaran atanapi unggah ngan ukur nalika mat Piala Dunia 2014 dijalankeun. Dugi ka ayeuna masih tiasa diaksés nganggo YouTube.

Tujuan panalitian ieu salaku ujian awal pikeun program jajaka (S1) Fakultas Élmu Sosial jeung Pulitik, Pasundan University Bandung, Dinas Studi Komunikasi sareng tujuan sanés tina ieu diajar nyaéta pikeun ngawakilan perwakilan dina édisi 2014 geunaan Nike "The Last Game" Nike Ad.

Métode anu digunakeun ku panulis mangrupikeun padika panaliten kualitatif déskriptif anu nekenkeun panalitian jero, sareng ngagunakeun téori semiotik tina Charles Sanders Peirce kanggo milarian naon perwakilan, interpretasi, sareng objék iklanna.

Hasil tina panaliti ieu judulna " ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN NIKE " THE LAST GAME "EDISI PIALA DUNIA Taun 2014" janten seueur artos sareng pesen dina éta. Hasil tina pangajaran ieu diawaskeun ku masarakat hususna anu resep maén bal sareng masarakat anu nganggo merek NIKE, khususna para pamuda ayeuna anu resep NIKE olahraga barang olahraga. Iklan ieu henteu ngan ukur ngahibur, éta ogé nyayogikeun inpormasi sareng inspirasi kanggo para rumaja anu henteu sabar ngantosan Piala Dunia 2014. Dina hal promosi, iklan ieu kacida efektif sareng suksés dina promosi brand sabab jalan carita iklan anu pikaresepeun dibungkus nganggo animasi tina béntang bal anu bakal bersaing di Piala Dunia 2014.

Saran ti panulis didieu mangrupikeun teu ukur NIKE "The Last Game" tapi supados tiasa neraskeun kontén supados ningkatkeun daya tarik, khususna masarakat Indonésia. Janten pamiarsa langkung wareg ningali éta sareng carita tiasa digali langkung jero. Tiasa sacara langsung nambahan jumlah pameunteu ogé pedah hasil tina produk NIKE,

Konci: Analisis Semiotics, Piala Dunya, Maén Bal