

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN *WONDERFUL* INDONESIA VERSI *THE WONDERFUL ADVENTURES OF FOUR FABULOUS FRIENDS IN INDONESIA* OLEH KEMENREKRAF DI MEDIA YOUTUBE”. Penelitian ini bertujuan mengetahui makna denotasi, makna konotasi dan makna mitos yang terdapat pada iklan Iklan *Wonderful* indonesia versi *The Woderful Adventures of Four Fabulous Friends in Indonesia*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif yang berfokus pada deskriptif kualitatif. Serta menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna- makna yang terdapat dalam setiap adegan dalam iklan *Wonderful* indonesia versi *The Woderful Adventures of Four Fabulous Friends in Indonesia* dengan mengacu pada teori diskursus analisis.

Pengumpulan data yang digunakan dari peneitian ini terdiri dari observasi, studi pustaka dan wawancara mendalam. Teknik pengumpulan data dari penlitian ini yaitu observasi, wawancara mendalam, penelusuran internet.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam iklan *Wonderful* indonesia versi *The Woderful Adventures of Four Fabulous Friends in Indonesia* ini memiliki makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam setiap adegannya. Sehingga pesan yang disampaikan bisa dimengerti oleh khalayak.

Kata Kunci : Semiotika, Iklan, *Wonderful* Indonesia

ABSTRACT

This research is entitled "SEMIOTICS ANALYSIS OF THE WONDERFUL INDONESIA ADVERTISING VERSION OF THE WONDERFUL ADVENTURES FROM FOUR GREAT FRIENDS IN INDONESIA BY THE MINISTRY OF RECREATION ON YOUTUBE MEDIA".

This study aims to determine the denotative meaning, connotative meaning, and mythical meaning contained in the Wonderful Indonesia advertisement version of The Wonderful Adventures of Four Fabulous Friends in Indonesia.

The method used in this research is qualitative which focuses on qualitative descriptive. And uses the semiotic theory of Roland Barthes to analyze the meanings contained in each scenes in the Wonderful Indonesia advertisement version of The Wonderful Adventures of Four Fabulous Friends in Indonesia with reference to the theory of discourse analysis. The data collection used from this research consists of observation, literature study and in-depth interviews.

Data collection techniques from this research are observation, in-depth interviews, internet searches.

Based on the results of the study, the researcher concluded that the Wonderful Indonesia advertisement version of The Wonderful Adventures of Four Fabulous Friends in Indonesia has denotative, connotative, and mythical meanings in each scenes. So the conclusion is based on the research the message can be conveyed by the public.

Keywords: Semiotics, Advertising, Wonderful Indonesia

RINGKESAN

Panilitian ieu dijudulan “ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN *WONDERFUL* INDONESIA VERSI THE *WONDERFUL ADVENTURES OF FOUR FABULOUS FRIENDS IN INDONESIA* OLEH KEMENREKRAF DI MEDIA YOUTUBE”. Panilitian ieu dimaksudkeun pikeun nangtukeun hartos denotatif, makna konotatif sareng makna mitos anu aya dina iklan *Wonderful Indonesia* tina *The Woderful Adventures of Four Fabulous Friends* di Indonesia.

Métode anu digunakeun dina panilitian ieu nyaéta kualitatif anu museur kana deskriptif kualitatif. Sareng ngagunakeun tiori semiotik Roland Barthes pikeun nganalisis hartos anu aya dina unggal adegan dina versi iklan *Wonderful Indonesia* tina *The Woderful Adventures of Four Fabulous Friends* di Indonésia anu aya hubunganana sareng tiori analisis wacana.

Kumpulan data anu digunakeun dina ieu panalungtikan diwangun ku panitén, studi pustaka sareng wawancara anu jero. Téhnik ngumpulkeun data tina ieu panalungtikan nyaéta obsérvasi, wawancara jero, milarian internét.

Dumasar kana hasil panilitian, panaliti nyimpulkeun nyaeta iklan *Wonderful Indonesia* tina *The Woderful Adventures of Four Fabulous Friends* di Indonésia ngagaduhan hartos denotatif, konotatif, sareng mitis dina unggal adegan. Sangkan pesen anu ditepikeun tiasa kahartos ku pemirsa.

Kecap konci: Semiotik, Iklan, *Wonderful Indonesia*