

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Semiotika Iklan “BUKALAPAK EDISI HALUBOLNAS 12.12 “. Iklan BukaLapak edisi Halubolnas 12.12 ini memiliki makna tanda-tanda yang dapat dimaknai sebagai wujud dalam memahami kehidupan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pesan dan makna yang terkandung pada iklan BukaLapak edisi Halubolnas 12.12 ini. Pada penelitian ini makna dibagi menjadi tiga unsur sesuai dengan konsep semiotika Roland Barthes. Makna yang pertama yaitu denotasi merupakan makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas pertunjukan yang lugas serta sifatnya objekif. Makna yang kedua yaitu konotasi merupakan aspek makna dari sebuah kata, yang didasarkan atas pikiran atau perasaan yang ditimbulkan pada pembicara dan pendengar. Makna ketiga yaitu mitos yang menggabungkan antara denotatif dan konotatif yang merupakan sebuah ideologi, yang berfungsi untuk mengungkap dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Pada penelitian ini di tunjukan untuk mengetahui bagaimana konstruksi realitas sosial yang coba dibangun dalam iklan tersebut.

Metode yang dipilih dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan teori semiotika Roland Barthes, penelitian menggunakan teori Konstruksi Realitas Sosial yang di kemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Penelitian kualitatif memungkinkan penelitian untuk dijelaskan secara terperinci dan detail, data dan fakta yang ditemukan selama penelitian dijelaskan secara deskriptif kedalam bentuk paragraph.

Hasil dari penelitian ini makna yang terkandung menunjukkan bahwa setiap simbol yang ditampilkan memiliki pemaknaan yang mengarah kepada sesuatu hal yang murah, serta keuntungan yang didapatkan sehingga seakan-akan orang-orang tidak mempercayai promo tersebut.

KATA KUNCI : Semiotika, BukaLapak, Harbolnas

ABSTRACT

This research is entitled Semioctic Analysis of advertising “BUKALAPAK EDITION HALUBOLNAS12.12”. This advertisement for BukaLapak edition of Halubolnas 12.12 has the meaning of signs that can be interpreted as a form of understanding life.

The purpose of this study was to find out how the messages and meanings contained in the BukaLapak advertisement 12.12 edition. In this study, meaning is divided into three elements according to Roland Barthes semiotic concept. The first meaning is denotative, which is the meaning of a word or group of words based on a straightforward and objective performance. The second meaning, namely connotation, is an aspect of the meaning of a word, based on the thoughts or feelings evoked by the speaker and listener, the third meaning is a myth that combines denotative and connotative which is an ideology, which serves to express and provide justification for the dominant values that apply in a certain period. In this study, it is shown to find out how the construction of social reality is trying to build in the advertisement.

The method chosen in this study is to use qualitative research methods, using Roland Barthes semiotic theory approach, the research uses the theory of social reality construction proposed by Peter L. Berger and Thomas Luckmann. Qualitative research allows research to be described in detailed and detail, the data and facts found during the study were described descriptively in the form of paragraphs.

The results of this study indicate that the meaning contained in each symbol is displayed has a meaning that leads to something cheap, as well as the benefits obtained so that it seems as if people don't believe the promo.

KEY WORDS : *Semiotics, Bukalapak, Harbolnas*

RINGKESAN

Panilitian ieu dijudulkeun Analisis Semiotika Iklan “BUKALAPAK EDISI HALUBOLNAS 12.12”. Iklan ieu BukaLapak édisi Halubolnas 12.12 ieu ngagaduhan hartos tanda anu tiasa diartikeun salaku wujud kahirupan anu ngartos.

Tujuan tina panilitian ieu nyaéta pikeun milarian terang kumaha pesen sareng hartos anu aya dina iklan BukaLapak édisi Halubolnas 12.12. Dina pangajaran ieu, hartos dibagi kana tilu unsur numutkeun konsép sémiotik Roland Barthes. Harti anu munggaran, nyaéta denotasi, nyaéta hartos tina kecap atanapi kelompok kecap dumasar kana pagelaran anu lempeng sareng objektif. Harti anu kadua, nyaéta konotasi, mangrupikeun hiji aspék tina hartos kecap, anu didasarkeun kana pikiran atanapi perasaan anu dibangkitkeun ku panyatur sareng paregep. Harti anu katilu mangrupikeun mitos anu ngahijikeun denotatif sareng konotatif anu mangrupikeun idéologi, anu fungsina pikeun nganyatakeun sareng masihan pembenaran pikeun nilai-nilai dominan anu diterapkeun dina hiji jaman, panilitian ieu dimaksudkeun pikeun nangtoskeun kumaha pangwangunan réalitas sosial anu nyobian diwangun dina iklan.

Métode anu dipilih dina panilitian ieu nyaéta ngagunakeun metode panilitian kualitatif, ngagunakeun pendekatan tiori semiotik Roland Barthes, panilitian anu ngagunakeun tiori Konstruksi Realitas Sosial anu diusulkeun ku Peter L. Berger sareng Thomas Luckmann. Panilitian kualitatif ngamungkinkeun panilitian dipedar sacara rinci sareng detil, data sareng fakta anu dipendakan nalika panilitian didadarkeun sacara déskriptif kana alinea.

Hasil tina panilitian ieu nunjukkeun yén masing-masing simbol anu ditampilkeun ngagaduhan hartos anu ngarah kana anu murah, ogé manpaat anu diraih sahingga sigana jalma henteu percanten kana promo.

KATA KUNCI : Semiotika, BukaLapak, Harbolnas