

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN DANA DOMPET DIGITAL INDONESIA VERSI MUSIM UNTUK BERUBAH.” Penelitian ini menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure, yang dimana teori ini dibagi menjadi dua bagian yaitu penanda dan petanda. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna penanda dan petanda serta interaksi simbolik di dalam iklan Dana versi “Musim Untuk Berubah.” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Hasil dari penelitian ini yaitu penanda yang didapatkan oleh peneliti dalam iklan dana musim untuk berubah ini adalah scene scene yang ada di dalam iklan ini menggambarkan perilaku masyarakat pada saat melakukan berbagai macam perubahan di dalam kehidupannya. Selanjutnya petanda yang didapatkan oleh peneliti dari hasil analisis dan hasil wawancara dengan informan yaitu disetiap scene dalam iklan ini memiliki permasalahan permasalahan yang berbeda yang dimana permasalahan tersebut sering terjadi di dalam kehidupan. Dengan melakukan sebuah perubahan kecil, kehidupan seseorang dapat berubah menjadi lebih baik. Dan yang terakhir Interaksi Simbolik yang terjadi didalam iklan Dana “Musim Untuk Berubah” ini sesuai dengan perilaku masyarakat di kehidupan nyata. Pesan yang ingin disampaikan oleh iklan ini dapat tersampaikan dengan baik melalui pop-up fitur-fitur Dana dan perilaku visual di dalam iklan.

Saran dari peneliti bagi industri kreatif untuk dapat membuat dan menayangkan iklan yang memiliki pesan-pesan yang bermakna dan mudah diterima oleh masyarakat luas.

Kata Kunci : Semiotika, Iklan, Dana

ABSTRACT

This research is entitled "ANALYSYS SEMIOTICS ADVERTISEMENT DANA DIGITAL WALLET INDONESIA VERSION SEASONS TO CHANGE." This study uses the semiotic theory of Ferdinand De Saussure, which is divided into two parts, namely the signifier and the signified. So the purpose of this study is to find out how the meaning of the signifier and the signified as well as the symbolic interaction in the "Season To Change" version of the Dana advertisement. The research method used in this study is a qualitative research method with a descriptive approach.

The results of this study are the markers obtained by the researchers in the seasonal fund advertisement for change. The scene in this advertisement describes the behavior of the community when making various changes in their lives. Furthermore, the markers obtained by the researcher from the results of the analysis and the results of interviews with informants are that each scene in this advertisement has different problems, where these problems often occur in life. By making a small change, a person's life can change for the better. And the last The symbolic interactions that occur in the Dana version "Season To Change" advertisement are in accordance with people's behavior in real life. The message that this ad wants to convey can be conveyed properly through the Dana feature pop-ups and visual behavior in the ad.

Suggestions from researchers for the creative industry to be able to create and deliver advertisements that have meaningful messages and are easily accepted by the wider community.

Keywords : Semiotics, Advertising, Dana

ABSTRAK

Ieu panalungtikan dijudulan "ANALISIS SEMIOTIK DANA DOMPET DIGITAL INDONESIA VERSI MUSIM IKLAN UNTUK PERUBAHAN." Ieu panalungtikan ngagunakeun tiori sémiotik Ferdinand De Saussure, anu dibagi jadi dua bagian, nya éta signifier jeung signified. Ku kituna tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho kumaha harti pananda jeung signified ogé interaksi simbolis dina iklan Dana versi "The Season for Change". Méthode panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta méthode panalungtikan kualitatif kalayan pendekatan déskriptif.

Hasil tina ieu panalungtikan nya éta pananda anu dimeunangkeun ku panalungtik dina iklan dana musiman pikeun parobahan. Adegan dina ieu iklan ngagambarkeun paripolah masarakat nalika ngalakukeun rupa-rupa parobahan dina kahirupanana. Satuluyna, pananda anu dimeunangkeun ku panalungtik tina hasil analisis jeung hasil wawancara jeung informan nya éta unggal adegan dina ieu iklan miboga pasualan anu béda-béda, dimana masalah ieu mindeng lumangsung dina kahirupan. Ku nyieun parobahan leutik, hirup hiji jalma bisa robah jadi hadé. Jeung panungtungan Interaksi simbolis anu lumangsung dina iklan Dana "Season To Change" luyu jeung paripolah masarakat dina kahirupan nyata. Pesen anu hoyong ditepikeun ku iklan ieu tiasa ditepikeun kalayan leres ngalangkungan pop-up fitur Dana sareng paripolah visual dina iklan.

Saran ti para panalungtik pikeun industri kréatif sangkan bisa nyieun jeung nepikeun iklan anu eusina ngandung harti jeung gampang ditarima ku masarakat lega.

Kata Kunci : Semiotik, Iklan, Dana