



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

28%

Submission author: Muhammad Naufal Abna Dikira
Assignment title: JURNAL
Submission title: ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN GRAB (TERIMAKASIH SEPANJANG-PANJANGNYA) DI CHANNEL YOUTUBE
File name: jurnal_naufal_SKL_3.do
File size: 150.1K
Page count: 12
Word count: 3,633
Character count: 23,954
Submission date: 07-Jul-2022 09:06AM (UTC+7)
Submission ID: 1867519880

SIMILARITY INDEX

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Dr. Phil I Ketut Gunawan, MA.
NIP. 19631222 199002 1 001

eJournal S1 Ilmu Komunikasi, 10 (3) 2022: 69 - 80
ISSN (Cetak) 2502-5961 ejournal.ikom.fkip-umul.ac.id
©Copyright 2022

ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN GRAB (TERIMAKASIH SEPANJANG-PANJANGNYA) DI CHANNEL YOUTUBE

Muhammad Naufal Abna Dikira¹, Hj. Hairunisa, S.Sos.,M.M²

Abstrak

Media massa berkembang pesat setiap tahunnya, iklan adalah salah satu produk media massa yang mau tidak mau mengikuti perkembangan tersebut. Selain hal tersebut tidak dapat di pungkiri iklan merupakan cara media massa mempertahankan eksistensi dan kelangsungan hidup media massa. Iklan adalah fenomena bisnis modern di era sekarang. Iklan adalah salah satu produk di media massa yang fungsi utama iklan adalah untuk memperkenalkan suatu produk, layanan, juga membentuk citra brand atau perusahaan. Iklan pada dasarnya berisi simbol maupun tanda yang di representasikan atas realita-reality dan fenomena yang di tangkap oleh pembuatnya.

Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda-tanda yang mempresentasikan pesan sosial dalam iklan Grab Terimakasih Sepanjang-panjangnya. Penelitian ini berdasarkan pada teori Semiotika Roland Barthes yang menganalisis menggunakan pemaknaan bertingkat, yaitu makna denotasi, konotasi, dan kemudian mitos yang dimunculkan. Makna denotasi dimengerti secara harfiah atau makna yang sesungguhnya. Makna konotasi adalah makna yang tersembunyi atau implisit, sedangkan mitos adalah pemaknaan yang muncul setelah konotasi atau perkembangan dari konotasi.

Dari penelitian ini iklan grab terimakasih sepanjang-panjangnya banyak memuat pesan-pesan sosial yang menampilkan hal-hal kepekaan dan empati dalam kehidupan, yaitu kepedulian terhadap kaum difable, bentuk dan etika bekerjasama, kesenangan pendidikan, dan juga keharmonisan sebuah dalam keluarga. Secara semiotika, iklan grab terimakasih sepanjang-panjangnya sebenarnya memiliki pesan tersirat berupa komunikasi pemasaran, yang dibalut dengan menampilkan grab sebagai perusahaan yang sangat humanis dan memahami permasalahan sosial. Pesan sosial dalam iklan grab terimakasih sepanjang-panjangnya, banyak memuat pesan yang tidak sesuai dengan realita ataupun mitos yang ada dalam masyarakat

Kata Kunci : Iklan Grab, Semiotika, Pesan Sosial

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: abnadikira25@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman