

ANALISIS SIMBOL BUDAYA KONTEMPORER PADA IKLAN (Studi Semiotika pada Iklan *Ice Cream* Magnum)

ANALYSIS OF CONTEMPORARY CULTURE SYMBOLS ON ADVERTISING (Study of Semiotics at the *Magnum Ice Cream* Ad)

Amy Amelia Mayangsari/1116031012
Jurusan Ilmu Komunikasi
Ameliamayangsari@gmail.com

Abstrak

Penelitian dilatar belakangi dengan berbagai tema iklan yang ada saat ini. Tema-tema yang muncul diadaptasi dari budaya populer yang ada sampai dengan realitas sosial yang berkembang ditengah masyarakat. Namun, tidak semua hal yang digambarkan iklan merupakan hal yang nyata. Di dalam iklan menggambarkan kemewahan sebagai sesuatu yang terkesan mahal. Penelitian ini bertujuan untuk dapat memahami bagaimana iklan menampilkan kesan mewah pada sebuah produk makanan. Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis dan memfokuskan pada iklan *ice cream* Magnum. Hasil penelitian menunjukkan kemewahan yang ingin diperlihatkan dalam iklan *ice cream* Magnum berasal dari barang-barang pendukung yang digunakan model dalam iklan. Magnum merupakan *ice cream* biasa yang dijual dengan harga diatas rata-rata produk *ice cream* Unilever.

Kata kunci: iklan, semiotika Roland Barthes, simbol kemewahan

Abstract

The background research on various themes advertising available today. The themes that emerged was adapted from a popular culture that is up to the social reality that developed in the community. However, not all of the described ad a real thing. In the ad describes luxury as something that seemed expensive. This study aims to understand how the ad displays the impression of luxury in a food product. This study uses semiotic Roland Barthes. This study used a qualitative approach to analyzing and focusing on Magnum ice cream ad. The results showed luxuries want shown in the ad Magnum ice cream came from goods support used the model in the ad. Magnum is an ordinary ice cream sold at a price above the average Unilever ice cream products.

Keywords: advertising, semiotics of Roland Barthes, a symbol of luxury
