

Analisis Semiotika Iklan Instagram “Sepatu Compas Type Retrograde”

Oleh:

Mochammad Andhika Isad Pratama

Didik Hariyanto

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei , 2023

Pendahuluan

- Media massa ialah platform terbaru yang memiliki fungsi umum yang sama yakni sebagai alat memberikan informasi (fungsi informatif), artinya khalayak mendapatkan pengetahuan dan pemahaman akan suatu informasi dari media massa. Informasi yang disajikan dapat berupa kabar persuasif yakni informasi yang disampaikan dapat memengaruhi khalayak untuk mendapatkan dorongan dan mempengaruhi akan sebuah fenomena yang membuat khalayak menginginkan atau mengikuti arahan informasi yang divisualisasikan (Moeryanto, 2015:11).
- Selain itu salah satu strategi persuasif yang digunakan media massa untuk menarik tingkat pemasaran di lingkungan masyarakat ialah dengan visualisasi iklan. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau memberi informasi suatu merk kepada konsumen. Kreativitas pada suatu iklan memberikan fokus kepada keistimewaan produk, revolusi inovasi suatu produk sehingga secara tidak langsung merujuk pada penerimaan individu sosial di masyarakat.
- Melalui iklan orang akan mempunyai sebuah kesan tertentu tentang apa yang diiklankan, dengan berbagai bentuk visualisasi antara lain adalah penggunaan endoser, pesan kreatif serta berbagai bonus dan penawaran harga yang diberikan produsen untuk mempersuasi konsumen. Impresi-impresi publik secara tidak langsung akan sengaja terbentuk dari teknik-teknik visual yang apik.

Metode

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode interpretive terhadap temuan data yang berada dilapangan (Sugiyono, 2013: 7). Sedangkan jenis dan sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini ialah data primer dan data skunder. Sumber data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tanpa melalui perantara. Kemudian data skunder ialah penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.

Hasil

Hasil penelitian ini adalah iklan pada media sosial contohnya Instagram, memiliki pengaruh besar terhadap konsumen. Dalam tayangan iklan sepatu compass tersebut mengandung gambar, setting, dan dialog yang dideskripsikan sangat rinci sehingga memudahkan serta menarik konsumen terhadap daya minat beli sepatu compass. Iklan sepatu compass tersebut juga memiliki makna tersendiri.

Hal ini dapat di deskripsikan melalui semiotika Ferdinand De Saussure yakni Signifier dan Signified. Jadi selain menarik konsumen, iklan sepatu compass juga memiliki makna tersendiri yang dibuat dan kemudian disampaikan kepada pengguna sepatu compass bahwasannya konsumen tidak salah pilih dalam membeli sepatu compass.

Temuan Penting Penelitian

- Data primer dalam penelitian ini didapat dari video iklan sepatu compass di Instagram.
- Data sekunder di dapat dari berbagai sumber, yakni buku, jurnal ilmiah, artikel ilmiah yang relevan tentang iklan instagram

Referensi

- [1] Abid, H. (2012). *Kritik sosial dalm iklan komersial (analisis semiotika pada iklan rokok djarum 76 versi gayus tambunan)* (Universita).
- [2] Anggito, A, Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (CV Jejak).
- [3] Frommer, D. (2018). *Here's How To Use Instagram* (Bussines I).
- [4] Marhaeni, U. M. (2019). Praktek politik kapitalis, kekuasaan dan kelas pada tayangan iklan anak di media onlien. *Jurnal Komunikasi*, 7 (1), 67–72.
- [5] Moeryanto, G. . (2018). *Media Massa Komunikasi Radio* (Pustaka Si).
- [6] Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian* (Ghalia Ind).
- [7] Noviani. (2002). *Jalan tengah memahami iklan, antara realitas, representasi dan simulasi* (Pustaka Pe).
- [8] Sabiq. (2019). Pengelolaan Keuangan dan Pengembangan Usaha Pada Usaha. *Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 2(No. 1).
- [9] Sugiarto. (2015). *Manajemen Kearsipan Modern dari Konvensional ke Basis Komputer* (Gava Media).
- [10] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Alfabet a C).

