



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Zahra Al Qudsi
44319110049

Pemaknaan “Sampah Hidup Kita” Pada Iklan Cinema 21 Apapun Sampah Hidup Kita, Ayo Buang #PadaTempatnya” (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure).
Bibliografi: 5 Bab 119 hal + 50 Buku + 19 Jurnal + 12 Artikel Web

Abstrak

Penelitian ini bermula dari adanya unggahan pada media sosial @cinema.21 tentang kurangnya kesadaran pengunjung bioskop untuk membuang sampah pada tempat yang telah disediakan oleh pihak Cinema 21. Dengan kondisi ini Cinema 21 akhirnya membuat iklan layanan masyarakat “Apapun Sampah Hidup Kita, Ayo Buang #PadaTempatnya”. Melihat permasalahan sampah ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa makna “Sampah Hidup Kita” dalam iklan tersebut.

Iklan ini dianalisis menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure, dengan lima pandangnya yaitu (1) *Signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda), (2) *Form* (bentuk) dan *content* (isi); (3) *Langue* (bahasa) dan *Parole*; (4) *Synchronic* (sinkronik) dan *Diachronic*; serta (5) *Syntagmatic* dan *associative* atau *paradigmatic*. Dengan menggunakan teknik observasi, data dikumpulkan untuk kemudian dianalisis.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian semiotika digunakan untuk menganalisis pesan verbal dan nonverbal. Hasil dari penelitian ini mendapati bahwa “Sampah Hidup Kita” dalam iklan ini memiliki makna karakter seseorang di kehidupan sehari-hari. Serta pendekatan penggunaan iklan layanan masyarakat yang dikemas dengan sentuhan anak muda dapat mempermudah pesan iklan tersampaikan dengan baik kepada khalayak terutama generasi milenial.

Kata kunci: *Sampah Hidup Kita, Iklan Layanan Masyarakat, Makna, Semiotika.*



Mercu Buana University
Faculty of Communication Sciences
Advertising and Marketing Communication
Zahra Al Qudsi
44319110049

Pemaknaan “Sampah Hidup Kita” Pada Iklan Cinema 21 Apapun Sampah Hidup Kita, Ayo Buang #PadaTempatnya” (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure).
Bibliografi: 5 Chapters 119 pages + 50 Books + 19 Journals + 12 Web Articles

Abstract

This research stems from the existence of uploads on social media @cinema.21 regarding the lack of awareness of cinema visitors to throw garbage in the place provided by Cinema 21. With this condition, Cinema 21 finally makes a public service advertisement "Apapun Sampah Hidup Kita, Ayo Buang #PadaTempatnya". Seeing this waste problem, the purpose of this research is to find out the meaning of "Sampah Hidup Kita" in the advertisement.

This advertisement is analyzed using the semiotics of Ferdinand de Saussure, with five views, namely (1) Signifier and Signified, (2) Form (form) and content (content); (3) Langue (language) and Parole; (4) Synchronic (synchronic) and Diachronic; and (5) Syntagmatic and associative or paradigmatic. By using observation techniques, data were collected for analysis.

This study uses a constructivist paradigm with a qualitative approach. The semiotic research method is used to analyze verbal and nonverbal messages. The results of this study found that the "Sampah Hidup Kita" in this advertisement has the meaning of a person's character in everyday life. As well as the approach to using public service advertisements that are packaged with a youthful or millennial touch can make it easier for advertising messages to be conveyed well by the audience, especially the millennial generation.

Keywords: *The Trash of Our Life, Public Service Announcements, Meaning, Semiotics.*