



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Leonardo P
44316120049

Representasi Konsumtif Dalam Budaya Silaturahmi Pada Iklan TVC Lazada
Ramadan Sale 2021 (Analisis Semiotika Charles S. Peirce)
Bibliografi: 5 Bab 118 Halaman + 37 acuan, Tahun 1991 - 2021

ABSTRAK

Sebagai sebuah produk yang berbasis teknologi komunikasi, *marketplace* Lazada menyadari betul pentingnya keberhasilan menciptakan *brand image* yang dapat mendukung unggulnya bisnis mereka. Lazada harus bersaing dengan *platform e-commerce* lainnya seperti Tokopedia dan Shopee untuk menciptakan *brand image* yang membuat masyarakat akhirnya memilih mereka sebagai tempat berbelanja ataupun melakukan transaksi bisnis. Salah satu strategi yang dilakukan menghadapi tantangan tersebut adalah dengan membuat iklan komersil yang menarik dan tepat sasaran.

Peneliti menggunakan metode semiotika (pemaknaan) sebagai teknik analisis data pada iklan Lazada Ramadan Sale 2021. Peneliti menganalisa sesuai dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce, yaitu segitiga makna atau segitiga *semiotic* Peirce yang menginterpretasikan ikon, indeks dan simbol yang terdapat dalam tayangan iklan ini.

Peneliti melihat adanya pergeseran makna silaturahmi dalam iklan TVC Lazada Ramadan Sale 2021 dengan fenomena dan kondisi yang ada dalam masyarakat Indonesia saat ini, khususnya pada saat momen Ramadan. Melalui iklan ini Lazada, sebagai aplikasi yang turut dalam perkembangan teknologi, hadir bukan untuk menggerus tradisi yang sudah ada, tetapi malah mendukung upaya agar tradisi-tradisi yang sudah mulai hilang turut digaungkan kembali. Melalui iklan ini Lazada ingin menyampaikan bahwa perbuatan-perbuatan kecil dapat berdampak besar bagi sebagian orang.

Kata Kunci: *Semiotika, E-commerce, Emotional Marketing, Budaya, Silaturahmi*