



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Chairunnisa Rizkia Rahma Putri
44319120038

Menghadapi Pandemi dalam Makna Pesan Iklan IM3 Ooredoo versi ‘2020 membuat kita lebih kuat temukan 2021-mu’ di *Youtube* (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Jumlah Halaman: vii + 95 Halaman + 6 Lampiran

Bibliografi: 17 Buku tahun 2010 – 2021 + 12 Jurnal + 3 Web

ABSTRAK

Pada akhir tahun 2020, IM3 Ooredoo mengeluarkan iklan yang berjudul “2020 membuat kita lebih kuat temukan 2021-mu”. Iklan ini mengusung tema terkait kondisi pandemi Covid19 dan berhasil membangun kedekatan emosional dengan penontonnya sehingga dalam waktu 3 bulan sejak ditayangkan, iklan ini berhasil memperoleh ratusan juta penonton. Makna dan pesan iklan ini sangat penting untuk diteliti mengingat pandemi masih berlangsung sampai saat ini. Hal ini yang menjadi urgensi dan justifikasi penelitian ini.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Semiotika yang digagas oleh Charles Sanders Peirce dan beberapa konsep terkait tanda dan makna. Selain itu, beberapa kajian terdahulu juga dirujuk untuk memberi justifikasi pelaksanaan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode interpretatif melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan observasi dan kajian literatur sebagai teknik pengumpulan data. Data yang digunakan adalah data primer melalui observasi dari internet di situs *Youtube*, sedangkan data sekunder diperoleh melalui Kajian Pustaka.

Hasil penelitian menemukan bahwa iklan ini menggunakan pendekatan emosional untuk mendekripsikan dan memberi tekanan pada peristiwa pandemi Covid19. Melalui tanda-tanda pada iklan ini, IM3 Ooredoo menyampaikan makna dan pesan agar masyarakat dan konsumennya dapat menemukan aktivitas dan semangat baru untuk bersama-sama menghadapi kehidupan normal baru setelah pandemi.

Kata kunci: Iklan, Pandemi Covid19, *Youtube*, IM3 Ooredoo, Analisis Semiotika, Charles Sanders Peirce



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Field of Study Advertising and Marketing Communication

Chairunnisa Rizkia Rahma Putri
44319120038

*Facing the Pandemic in the Meaning of the IM3 Ooredoo Advertising version
“2020 makes us stronger to find your 2021” in Youtube (Charles Sanders Peirce
Semiotics Analysis)*

ABSTRACT

At the end of 2020, IM3 Ooredoo published an advertisement entitled “2020 makes us stronger to find your 2021” that got the most viewers than similar advertisement in Youtube. This advertisement is about the pandemic Covid19 situation and succeeded in building emotional bond with the audience so that it gains hundred of million viewers within 3 months since being broadcasted. The meaning and message of this advertisement is very important to be analyzed considering that the pandemic situation is still ongoing. These are the urgency and justification for this research.

The theory used in this research is semiotics by Charles Sanders Peirce and several concepts related to a sign and meaning. Several references and literature also used to give justification on this research.

This research uses constructivism paradigm with qualitative analysis approach. The data analysis technique is interpretative method using Charles Sanders Peirce’s semiotic analysis with observation and literature review as data collection technique. The data used in this research are primary data through observations from the internet on Youtube, and secondary data that obtained through literature review.

The results of the study found that this advertisement used an emotional appeal to describe and emphasize the pandemic Covid19 situation. Through the signs in this advertisement, IM3 Ooredoo delivers the meaning and message so that the public and the consumers can find new activities and new spirit to face the new normal era after pandemic Covid19 situation.

Keywords: Advertising, Covid19 Pandemic, Youtube, IM3 Ooredoo, Semiotics Analysis, Charles Sanders Peirce