

## **ABSTRAK**

**FAJAR APRIANSYAH. 12815425**

Analisis Semiotik Iklan Apartemen Meikarta Versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”

**Kata kunci : Semiotik, Iklan, Apartemen Meikarta**

(Vii + 61 + Lampiran)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis makna pesan dalam iklan Apartemen Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” di media dengan menggunakan pendekatan semiotika Ferdinand De Saussure. Dari analisis yang telah dilakukan berdasarkan makna denotasi dan konotasi dalam iklan Apartemen Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”, dapat diketahui bahwa iklan Apartemen Meikarta memiliki konsep iklan yang sangat unik, dan sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, dengan cerita tentang bahwa iklan Meikarta ini tidak sekedar menawarkan produk huniannya. Iklan meikarta direpresentasikan sebagai gaya hidup masyarakat kota yang didasarkan pada kategori- kategori yang dikonstruksi pihak Lippo Grup. Dalam visual iklan yang ditampilkan menguatkan pesan bahwa Iklan Apartemen Meikarta telah membandingkan Jakarta dengan Meikarta, Jakarta dengan kota yang sangat semerawut, kumuh, sering banjir, macet dll, Sedangkan meikarta menawarkan kehidupan yang nyaman dengan memiliki berbagai fasilitas yang *modern* dan lingkungan yang bersih.

Dalam penelitian ini, penulis memilih iklan properti sebagai subjek kajian, karena di era globalisasi memiliki hunian yang bersih dan modern merupakan salah satu impian terbesar setiap individu. Ketika mengakses media apa saja, kemunculan iklan yang menawarkan properti tergolong sering. Frekuensi kemunculannya hampir sama dengan iklan yang memasarkan produk lain seperti produk kecantikan ataupun produk makanan.