

ABSTRAK

**Semiotika Komunikasi Visual Iklan
Pilkada Dki Jakarta 2017 Putaran
Kedua Pada Akun Instagram
@Ahokdjarot dan
@Jakartamajubersama**

Jurnal Prodi Ilmu Komunikasi

Satriana Lintang Silalahi (F1C013034)

**Universitas Jenderal Soedirman
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik
Ilmu Komunikasi**

Penelitian ini berjudul “Semiotika Komunikasi Visual Iklan Pilkada Dki Jakarta 2017 Putaran Kedua Pada Akun Instagram @Ahokdjarot dan @Jakartamajubersama”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan kampanye kedua pasang kandidat Pilkada DKI Jakarta 2017 Putaran Kedua, yaitu pada akun instagram @ahokdjarot dan @jakartamajubersama. Instagram menjadi salah satu platform media sosial populer yang digunakan dalam menyebarkan dan membentuk citra dari kedua pasang kandidat, yang kemudian makna tersebut dikonstruksi masyarakat sebagai informasi dalam menentukan pilihan. Metode penelitian menggunakan semiotika komunikasi visual, dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah deskripsi makna iklan kampanye dalam bentuk teks dan foto yang diunggah akun instagram @ahokdjarot dan @jakartamajubersama kedua calon pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017 Putaran Kedua. Ahok dan Djarot menyajikan iklan yang menggambarkan pemimpin yang inovatif dan kreatif, saling bersinergi, melayani siapapun, mendukung prestasi, serta transparan. Sedangkan Anies dan Sandi menyajikan iklan yang menggambarkan pemimpin yang mengutamakan kearifan lokal, kepentingan bersama, sederhana, setia, dapat dipercaya, jujur dan adil, intelektualitas tinggi, lembut, dan pembawa damai.

Kata kunci : Iklan Kampanye, Semiotika Komunikasi Visual, Instagram.

ABSTRACT

Semiotics of visual communication in second round of Pilkada DKI Jakarta 2017 ads at instagram account @ahokdjarot dan @jakartamajubersama

Jurnal Prodi Ilmu Komunikasi

Satriana Lintang Silalahi (F1C013034)

Universitas Jenderal Soedirman

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Ilmu Komunikasi

This research entitled "Semiotics of visual communication in second round of Pilkada DKI Jakarta 2017 ads at instagram account @ahokdjarot dan @jakartamajubersama". This research aims to describe the meaning of denotations, connotations, and myths in campaign advertising of two pairs of DKI Jakarta Election 2017 Second Round candidates, on theirs Instagram account @ahokdjarot and @jakartamajubersama. Instagram became one of the popular social media platforms that is used by them to spread information and creating the image of the two pair candidates. The image was constructed by voters as information for making choices. The research method uses visual communication semiotics, and using Roland Barthes's semiotics theory. Data collection technique are by doing data reduction, data presentation, and conclusions.

The result of this research is meaning description of campaign advertisement in the form of text and photos uploaded on the instagram account @ahokdjarot dan @jakartamajubersama, both are candidate pairs of Governors and Vice Governors DKI Jakarta 2017 Second Round. Ahok and Djarot present ads that describe innovative and creative leaders, synergize, serve, support the achievements, and transparent. While Anies and Sandi presents ads that depict leaders who prioritize local wisdom, common interests, simple, faithful, trustworthy, honest and fair, high intellect, gentle, and peacemaker.

Keywords : Campaign Ads, Semiotics Of Visual Communication, Instagram.