

BAB 1

Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk kepada konsumen melalui berbagai media, termasuk televisi. Bir Cass, sebagai salah satu merek bir terkenal di Korea Selatan, secara rutin merilis iklan dengan konsep menarik yang menyampaikan pesan tidak hanya secara eksplisit tetapi juga melalui simbol dan makna tersembunyi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna dalam iklan bir Cass dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik simak catat untuk mengamati dan menganalisis elemen-elemen dalam iklan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos dikonstruksi dalam tiga iklan bir Cass yang dirilis antara tahun 2022 hingga 2024. Dengan menggunakan teori semiotika, penelitian ini mencoba mengungkap bagaimana visual, teks, dan narasi dalam iklan membentuk pemahaman audiens terhadap produk bir Cass.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana iklan bir Cass menyampaikan makna kepada audiens melalui tanda dan simbol yang digunakan. Selain itu, penelitian ini juga ingin memahami bagaimana budaya dan kebiasaan masyarakat Korea Selatan direpresentasikan dalam iklan ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi komunikasi yang digunakan dalam periklanan produk minuman beralkohol di Korea Selatan.