

**Pembentukan Mitos Iklan Youtube Animasi Khong Guan dalam
membangun Emosional Branding dengan Konsumen (Analisis Semiotika
Roland Barthes)**

Jumlah Halaman : 73 halaman
Bibliografi : 15 acuan + 16 Internet + 3 Jurnal

ABSTRAK

Digital marketing merupakan aktifitas pemasaran dengan menggunakan media digital yang memanfaatkan teknologi dan internet. Begitu juga iklan, iklan merupakan salah satu bagian dari digital marketing, pada prinsipnya iklan digunakan oleh produsen untuk menyampaikan pesan yang berhubungan dengan produk kepada konsumen, dan produsen juga dapat menarik perhatian, mempengaruhi serta membentuk persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana pembentukan mitos iklan Youtube animasi Khong Guan dalam membangun emosional branding dengan konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif dimana penulis akan memfokuskan pada pemaknaan tanda-tanda dalam iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” sedangkan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis semiologi *Roland Barthes*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah iklan Youtube animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” yang berdurasi 1: 21 menit di platform digital Youtube.

Dari hasil analisa data menggunakan analisa semiotika *Roland Barthes*, di temukan unsur-unsur afektif yang membangun emosional branding dengan konsumen yaitu Kampung halaman, Penekanan Karakterisasi, Keluarga, Budaya lebaran dan Relevansi dengan keadaan masa kini yg tidak bisa mudik di karenakan pandemi covid 19. Berdasarkan dari analisa data, maka dapat di temukan temuan-temuan yang menarik dimana terdapat pergeseran perubahan makna keluarga harmonis hari ini dengan keluarga harmonis di masa lalu. Pergeseran makna keluarga harmonis ini juga tak lepas di pengaruhi oleh waktu, dengan berjalananya waktu, khong Guan mampu mempertahankan representasi keluarga yang melekat pada brandnya selama 50 tahun.

Kata kunci : Semiotika, Roland Barthes, Khong Guan

The Formation of Khong Guan Animated Youtube Advertising Myths in Building Emotional Branding with Consumers (Roland Barthes)

Ugo lkyleu'Cpcn[u]

Number of pages : 73 pages

Bibliography : 15 refrence + 16 Internet + 3 Jurnal

ABSTRACT

Digital marketing is a marketing activity using digital media that utilizes technology and the internet. Likewise advertising, advertising is one part of digital marketing, in principle advertising is used by producers to convey messages related to products to consumers, and producers can also attract attention, influence, and shape consumer perceptions, Myths of Khong Guan animated Youtube ads in building emotional branding with consumers.

This research uses descriptive qualitative analysis where the author will focus on the meaning of signs in Khong Guan's animated advertisement 'Sebuah Kenangan Manis' while the analytical method used is the semiological analysis method of Roland Barthes. The unit of analysis in this research is the animated Youtube advertisement of Khong Guan 'Sebuah Kenangan Manis' which has a duration of 1: 21 minutes on the Youtube digital platform.

From the results of data analysis using Roland Barthes semiotics analysis, it was found that affective elements build emotional branding with consumers, namely Hometown, Emphasis on Characterization, Family, Eid Culture and Relevance to current conditions which cannot go home due to the COVID-19 pandemic. From the data analysis, it can be found interesting findings where there is a shift in the meaning of a harmonious family today with a harmonious family in the past. This shift in the meaning of a harmonious family is also influenced by time, as time goes by, khong Guan is able to maintain the representation of the family attached to his brand for 50 years.

Keywords: Semiotics, Roland Barthes, Khong Guan