

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan, ini dikarenakan jangkauannya yang sangat luas serta dari sisi audio dan visual atau perpaduan antara keduanya yang menarik. Perkembangan iklan yang sangat pesat menciptakan persaingan antar kompetitor, salah satunya iklan provider. Begitu banyak tema yang diangkat, salah satunya yang menarik adalah tema yang saat ini masih menjadi kontroversi adalah kebebasan. Tema ini dibawakan oleh provider 3 (*three*). Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk memahami makna “kebebasan”, khususnya dalam iklan provider 3 (*three*) *Always On*. Dengan versi Sasha dan Bima, iklan ini mencoba melihat dari sudut pandang wanita maupun pria. Melalui pesan iklan, penulis bertujuan untuk menjelaskan mengenai makna simbol serta makna pesan kebebasan yang ingin disampaikan dalam iklan 3 *Always On*. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah penulis mampu memahami makna kebebasan sebenarnya dalam iklan 3 *Always On* dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika. Penelitian ini menggunakan kerangka teori semiotika, kebebasan, serta iklan untuk menggali lebih dalam mengenai makna kebebasan. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan analisis semiotika milik Roland Barthes. Semiotika Roland Barthes ini mencoba memberikan gambaran makna kebebasan serta kaitannya dengan kehidupan sosial di masyarakat dan mitos-mitos dalam kebudayaan masyarakat. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa makna kebebasan yang coba disampaikan provider 3 (*three*) dalam iklannya adalah kebebasan yang disediakan 3 dalam produknya *Always On*. Provider 3 mencoba memposisikan dirinya sebagai provider yang berbeda dengan provider lainnya, yaitu sebagai produk yang menyediakan layanan tanpa syarat. Di dunia ini tidak ada kebebasan yang tanpa syarat. Pada kenyataannya, untuk dapat menikmati layanan *Always On* konsumen harus melakukan registrasi dan syarat-syarat lainnya terlebih dahulu. Hal ini berarti provider 3 tidak bebas sebeb-as-besanya, karena masih ada persyaratan yang harus dipenuhi. Begitupula kebebasan dalam segi sosial, di dunia ini tidak ada yang benar-benar absolut, kebebasan dengan batasan justru benar adanya. Kebebasan tanpa batas justru akan menimbulkan *chaos* yang disebabkan oleh membaurnya ego masing-masing individu yang berbeda. Batasan-batasan yang ada pun selalu mengandung dampak positif untuk individu, bukan sebaliknya memberikan kerugian.

Kata kunci: Kebebasan, batasan

ABSTRACT

Advertising is a form of promotion that is most widely used, this is because the very broad reach and in terms of audio and visual or an interesting blend of both. The rapid development of advertising creates competition among competitors, one of which ad provider. So many themes raised, one of which is an interesting theme that is still a matter of controversy is freedom. This theme was delivered by the provider 3 (*three*). Therefore this study aimed to understand the meaning of "freedom", particularly in advertising provider 3 (*three*) *Always On*. With Sasha and Bima version, this ad is trying to look at from the standpoint of women and men. Through advertising messages, writer aims to explain the meaning of the symbols and meanings of freedom message to be conveyed in the ad 3 (*three*) *Always On*. The benefits derived from this study is the authors were able to understand the real meaning of freedom in the ad 3 *Always On* using semiotic analysis approach. This study uses the framework of semiotic theory, the freedom, as well as advertising to dig deeper into the meaning of freedom. This study analyzed using qualitative research methods and approaches Roland Barthes' semiotic analysis. Semiotics of Roland Barthes was trying to give an idea of freedom and the meaning of life social in relation to society and culture myths in society. Results from this study is that the meaning of freedom that try conveyed provider 3 (*three*) in the ad is the freedom of the products supplied 3 *Always On*. Provider 3 tries to position itself as a provider that is different from other providers, as products that provide services unconditionally. In this world there is no freedom without conditions. In fact, to be able to enjoy *Always On* service consumer must register and other requirements first. This means that the provider is not free as free as possible, because there are requirements that must be filled. Neither freedom in social terms, in this world nothing is really absolute, freedom to limit precisely true. Unlimited freedom will only lead to chaos caused by the ego diffuse each different individual. Existing boundaries was always contain a positive impact for the individual, not the other way gives a loss.

Key word : Freedom, limit