

## ABSTRAK

Iklan film menjadi sebuah cara efektif dalam mempengaruhi masyarakat dalam memilih film. Iklan film diproduksi dalam bentuk video yang berisi beberapa potongan *scene* dari film yang diiklankan dengan mengandalkan visualisasi dan audio atau bahkan hanya berupa sinopsis yang mengandalkan kekuatan kata serta gambar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan bahasa visual melalui analisis semiotika iklan film *Ada Apa Dengan Cinta?* dan *Ada Apa Dengan Cinta? 2* produksi MILES Films. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori analisis semiotika. Semiotika merupakan suatu cara untuk menganalisis dan memberikan makna terhadap lambang-lambang yang terdapat dalam suatu pesan berupa gambar maupun teks. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis semiotika Roland Barthes. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui pengamatan, mengidentifikasi bahasa visual, menyimpulkan hasil analisis dan melalui studi pustaka serta menelaah hasil dokumentasi iklan film *Ada Apa Dengan Cinta?* dan *Ada Apa Dengan Cinta? 2*. Teknik validitas data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tiga dari sembilan formula validitas penelitian semiotik, yaitu intertekstualitas, *common sense* dan penjelajahan ilmiah peneliti. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat perbedaan bahasa visual melalui analisis semiotika pada iklan film *Ada Apa Dengan Cinta?* dan *Ada Apa Dengan Cinta? 2* yaitu tanda-tanda yang muncul seperti visualisasi gambar yang memiliki makna dan pesan kuat di dalamnya, pemilihan warna yang sesuai dengan visualisasi yang ditampilkan, bentuk yang muncul dalam sebuah *background* berupa garis dan bentuk persegi panjang yang muncul bersamaan dengan teks dan warna, suara berupa *background* musik, *sound effect*, dialog dan *voice over*, teks yang ditampilkan untuk mendeskripsikan isi iklan, serta menghasilkan dua mitos yaitu jalinan sebuah persahabatan dan percintaan di masa-masa SMA yang indah dan tak lekang oleh waktu. Solidaritas persahabatan yang selalu menghabiskan waktu bersama setiap saat, dan juga romansa percintaan yang indah dan selalu dikenang sampai kapanpun.

**Kata kunci:** analisis semiotika, bahasa visual, dan iklan film.

## **ABSTRACT**

*Advertising films into an effective way of influencing society in choosing films. Advertising films were produced in the form of videos that contain multiple pieces of scene from a movie that is advertised by relying on visualization and audio or even just a synopsis rely on the power of words and images. This study aims to determine the use of visual language through semiotic analysis on ad films *Ada Apa Dengan Cinta?* and *Ada Apa Dengan Cinta? 2*. The theory used in this research is the theory of semiotic analysis. Semiotics is a way to analyze and give meaning to the symbols contained in a message in the form of images or text. Analysis model used in this study is a semiotic analysis model of Roland Barthes. Data collection techniques gained through documentation and literature. Data analysis in this research is through observation, identifying the visual language, concludes the analysis and literature study and examine the results of the ad films documentation *Ada Apa Dengan Cinta?* and *Ada Apa Dengan Cinta? 2*. The mechanical validity of data in this study is to use three of nine study of semiotic validity formula, namely intertextuality, common sense and scientific exploration research. The study found that there are differences in the visual language through semiotic analysis on an ad film *Ada Apa Dengan Cinta?* and *Ada Apa Dengan Cinta? 2* that the signs that appear like visualization of images that have meaning and a strong message in it, choosing colors that match the visualization are displayed, the form that appears in a background in the form of lines and rectangular shapes that appear with the text and colors, the sounds in the form of background music, sound effects, dialogue and voice over, text is displayed to describe the content of the ad, as well as producing two myths are interwoven friendship and love in times of high school a beautiful and timeless. Solidarity friendship were always spending time together at all times, and also the romance of a beautiful romance and always remembered forever.*

**Keywords:** *semiotic analysis, visual language, and advertising films.*