

## **Abstrak**

Media massa merupakan media komunikasi yang diperuntukan untuk khalayak luas. Karena cakupannya luas banyak perusahaan atau organisasi memilih media massa sebagai media komunikasi produk atau jasanya agar diketahui dan diminati oleh khalayak. Seperti halnya iklan dalam media televisi, yang merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang menggunakan media televisi sebagai media penyebaran informasi mengenai suatu produk atau jasa. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli (Kotler, 2003 : 206). Menurut Moriarty et al (dalam Suyanto 2009:332) penggunaan media televisi sebagai media iklan dapat memberikan dampak emosional yang kuat bagi audiensnya yang dikarenakan oleh paduan gambar, suara, warna, gerak dan drama yang dimiliki iklan televisi dapat menciptakan respons emosional dibanding media lain. Seperti halnya minuman penambah tenaga yang sudah menjadi Top Brand di Indonesia yaitu Extra Joss. Extra Joss memiliki iklan yang menarik pada salah satu variannya yaitu iklan Extra Joss Blend versi “laki kalah sama pelangi”. Iklan tersebut dapat diteliti mengenai makna yang terkandung di dalamnya, terutama slogan “laki kalah sama pelangi, move on dong, minum yang next level”, dengan menggunakan analisis semiotika Jhon Fiske.

**Kata kunci : Semiotika, Iklan, Iklan televisi, John Fiske, Makna**

