

RINGKASAN

REPRESENTASI EKSKLUSIVITAS DALAM KONTEN INSTAGRAM ROLEX (Analisis semiotika pada konten instagram Rolex tipe Submariner)

Bermula dari fenomena digitalisasi yang menuntut semua perusahaan untuk menjalankan pemasaran digital, dan kini pemasaran digital nyaris dilakukan oleh semua perusahaan, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Lantas skill pembuatan konten pemasaran sangat dibutuhkan. Mengangkat objek penelitian Rolex, yakni sebuah perusahaan kronometer yang cukup populer di Indonesia, dinilai memiliki sifat eksklusive karena harganya yang tergolong tinggi sehingga tidak mudah untuk dimiliki. Namun demikian, Rolex tetap melakukan promosi seperti perusahaan lainnya terutama promosi digital, sehingga penelian ini mengkaji tentang bagaimana Rolex merepresentasikan eksklusivitasnya pada konten Instagram, sehingga diharapkan dapat menginspirasi konten kreator lainnya dalam pembuatah konten instagram sebagai pemasaran konten. berlandaskan teori eksklusivitas penelitian ini dilakukan menggunakan metode semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sander Pierce yakni segitiga semiotika dapat ditemukan beberapa hasil seperti cara konten kreator merepresentasikan eksklusivitas dari beberapa aspek seperti sudut pengambilan gambar, konsep properti, konsep cahaya, penataan cahaya. Konten kreator berusaha menyisipkan pesan informasi eksklusivitas dengan konsep-konsep tersebut.

Kata Kunci : Pemasaran Konten, Rolex, Semiotika Visual, Charles Sander Pierce

ABSTRACT

REPRESENTATION OF EXCLUSIVITY IN ROLEX INSTAGRAM CONTENT

(Semiotics Analysis on Submariner-type Rolex Instagram content)

Starting from the phenomenon of digitalization which requires all companies to carry out digital marketing, and now digital marketing is almost done by all companies, so competition is getting tougher. Then marketing content creation skills are needed. Lifting the object of Rolex's research, which is a chronometer company that is quite popular in Indonesia, is considered to have an exclusive nature because of its relatively high price so it is not easy to own. However, Rolex still carries out promotions like other companies, especially digital promotions, so this research examines how Rolex represents its exclusivity in Instagram content, so that it is hoped that it can inspire other content creators in creating Instagram content as content marketing. Based on the theory of exclusivity, this research was carried out using the semiotic method developed by Charles Sander Pierce, namely the semiotic triangle can be found several results such as the way creator content represents exclusivity from several aspects such as shooting angles, property concepts, light concepts, light arrangement. Content creators try to insert exclusivity information messages with these concepts.

Keywords: Content Marketing, Rolex, Visual Semiotics, Charles Sander Pierce