

ABSTRACT

The title of this research is “SEMIOTIC ANALYSIS OF MCDONALD’S ADVERTISEMENT RUMAH UNTUK BERBAGI MOMEN TERBAIK VERSION IN YOUTUBE”. This ad has a purpose and signal which can be interpreted as a tolerance entity toward fellow human.

The aim of this research is to find out the meaning of signifier and signified on McDonald’s ad Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik on Youtube. Furthermore, to find out the message on this advertising through the scene view. This research is also arrange to find out how to design of social reality build through this ad.

This research using qualitative descriptive methods and semiotics theory from Ferdinand de Saussure for the theoretical approach with supporting construction of social reality from Peter L. Berger and Thomas Luckman. This research also using literature study, observation, and interviews with informants for collect the data and having 3 (three) steps data analysis technique. The 3 (three) steps are text analysis, processing analysis, and social analysis.

The results of this research on McDonald’s ad Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik on Youtube, has signifier and signified in every scene. There are many connection with common life so that the message is easily understood by society.

The message of this ad is how McDonald’s want to accept all diverse Indonesian who has many differences on activity and habit. So that in McDonald’s, society can do anything and can be accepted independently. There is no border in socializing and acting as individual in diversity. Someone’s condition can affect someone’s addict.

This concept emphasizes on people/society to humanize this diverse human with their own background and point of view.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN MCDONALD’S VERSI RUMAH UNTUK BERBAGI MOMEN TERBAIK DI YOUTUBE” iklan ini memiliki makna dan tanda yang dapat diartikan sebagai wujud toleransi terhadap sesama manusia

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang terdapat pada iklan “McDonald’s Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik di Youtube” selain itu, untuk mengetahui makna pesan yang terkandung di dalam iklan tersebut melalui tampilan adegan dan juga penelitian ini disusun untuk mengetahui bagaimana konstruksi realita sosial yang dibangun melalui iklan tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori semiotika Ferdinand de Saussure dan mengacu pada teori pendukung konstruksi realita sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi pustaka, observasi, dan melakukan wawancara mendalam dengan informan di bidangnya. Terdapat 3 (tiga) tahap teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis teks, analisis pemrosesan, dan analisis sosial.

Hasil dari penelitian ini dalam iklan “McDonald’s Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik di Youtube”, memiliki penanda dan petanda dalam setiap adegannya. Banyak pula ditemui kaitan dengan realitas dalam kehidupan di masyarakat, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami oleh masyarakat. Makna tersirat dalam iklan “McDonald’s Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik di Youtube” ini adalah bagaimana McDonald’s ingin menerima segala kebiasaan masyarakat di Indonesia yang memiliki berbagai perbedaan dalam berkegiatan atau berkebiasaan sehingga di McDonald’s masyarakat sendiri dapat dengan bebas melakukan apapun dan tetap diterima dengan baik. Tidak ada batasan tertentu dalam bersosialisasi dan berlaku layaknya individu yang patut diterima setiap perbedaannya. Keadaan seseorang pun akan mempengaruhi kebiasaan orang itu sendiri.

Salah satu konsep ini menekankan pada masyarakat untuk lebih memanusiakan manusia yang terlahir dengan latar belakang dan pola pikir yang berbeda.

RINGKESAN

Panalungtikan ieu judulna “ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN MCDONALD’S VERSI RUMAH UNTUK BERBAGI MOMEN TERBAIK DI YOUTUBE”. Iklan ieu ngagaduhan makna sareng hartos anu tiasa dijantenkeun wujud toleransi ka sasami jalmi.

Panalungtikan ieu tujuanna pikeun milari naon wae makna penanda sareng petanda anu aya dina iklan “McDonald’s Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik di Youtube” salian ti eta, panalungtikan ieu oge ngagaduhan tujuan pikeun masihan terang naon wae makna sareng pesen anu aya dina iklan ieu ku adegan anu tiasa katingal. Panalungtikan ieu oge disusun pikeun milari kumaha realitas sosial anu diwangun dina iklan ieu.

Metode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaeta deskriptif kualitatif anu disarengan ku teori semiotika Ferdinand de Saussure. Panalungtikan ieu oge ngangge teori pendukung konstruksi realita sosial ti Peter L. Berger sareng Thomas Luckman. Teknik ngempelkeun data anu diangge dina ieu panalungtikan nyaeta studi pustaka, observasi, sareng wawancara informan di bidangna. Aya 3 (tilu) tahap teknik analisis data anu aya di ieu panalungtikan, nyaeta analisis teks, analisis proses, sareng analisis sosial.

Hasil tina ieu panalungtikan nyaeta ngagaduhan penanda sareng petanda di unggal adeganna. Seueur oge katingal kaitanna sareng realitas anu aya dina kahirupan masyarakat. Hal eta ngajadikeun iklan ieu gampang dipahami ku masyarakat.

Makna anu karaos dina iklan “McDonald’s Versi Rumah untuk Berbagi Momen Terbaik di Youtube” ieu nyaeta kumaha cara McDonald’s tiasa nampi perbedaan masyarakat Indonesia anu seueur kegiatan sareng kabiasaan. Di McDonald’s masyarakat tiasa bebas ngalakukeun naon wae tapi tiasa ditampi ku kasaean. Teu aya batasan dina bersosialisasi sareng ngalakukeun kabiasaan sapertos layakna jalmi anu kedah ditampi sadaya anu ngabedakeunana. Kaayaan salah sahiji jalmi tiasa janten kabiasaan kangge kapayunna.

Salah sahiji konsep ieu negaskeun ka masyarakat yen kedah seueur ngagaduhan sifat toleransi ka unggal jalmi anu pastina gaduh kabiasaan sareng latar belakang anu benten.