

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Representasi Makna Iklan Gojek BTX – Its Okey To Be Lebay (Analisis Semiotika Iklan Televisi Gojek Versi BTX – Its Okey To Be Lebay).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana analisis iklan Televisi Gojek Versi BTX – Its Okey To Be Lebay, teori yang digunakan didalam penelitian ini yaitu Teori Konstruksi Realita Sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Dan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Level Realitas, Level Representasi dan Level Ideologi iklan Televisi Gojek Versi BTX – Its Okey To Be Lebay.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan studi kepustakaan, wawancara mendalam, obeservasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu peneliti mengetahui bahwa pada iklan Televisi Gojek Versi BTX – Its Okey To Be Lebay ini mempunyai Level Realitas, Level Representasi dan Level Ideologi di dalam setiap scene nya dan juga mempunyai kaitan dengan Realita Sosial pada masyarakat sehingga pesan yang disampaikan dari iklan ini dapat langsung diterima oleh penonton atau masyarakat. penelitian ini sudah cukup menarik dengan konsep yang diberikan dan mendukung anjuran pemerintah untuk melakukan Protokol Kesehatan di tengah pandemi Covid 19 yang sedang berlangsung.

Kata Kunci : Iklan, Gojek, Televisi, Semiotika

ABSTRACT

This research is entitled Representation of the Meaning of Gojek BTX – Its Okey To Be Lebay Ads (Analysis of Semiotics of Gojek Television Ads BTX Version – Its Okey To Be Lebay.)

The purpose of this study was to find out how the analysis of Gojek's TV commercials BTX Version – Its Okey To Be Lebay, the theory used in this research is the Social Reality Construction Theory from Peter L. Berger and Thomas Luckman. And the purpose of this study is to determine the Reality Level, Representation Level and Ideology Level of the BTX Version of Gojek Television Advertising – Its Okey To Be Lebay.

The method used in this study is a qualitative research method with a descriptive approach. The data collection technique in this research is literature study, in-depth interview, observation, and documentation.

The result of this research is that the researcher knows that the Gojek TV commercial version of BTX - Its Okey To Be Lebay has a Reality Level, a Representation Level and an Ideology Level in each scene and also has a connection with Social Reality in society so that the message conveyed from the advertisement this research can be directly accepted by the audience or the public. This research is quite interesting with the concept given and supports the government's recommendation to carry out the Health Protocol in the midst of the ongoing Covid 19 pandemic.

Keywords: Advertising, Gojek, Television, Semiotics

ABSTRAK

Ieu panalungtikan dijudulan Répréséntasi Makna Gojek BTX – Its Okey To Be Lebay Ads (Analisis Semiotik Iklan Televisi Gojek Versi BTX – Its Okey To Be Lebay).

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho kumaha analisis iklan TV Gojek Versi BTX – Its Okey To Be Lebay, tiori anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta Téori Konstruksi Realitas Sosial ti Peter L. Berger jeung Thomas Luckman. Jeung tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun nangtukeun Tingkat Realitas, Tingkat Répréséntasi jeung Tingkat Idéologi Versi BTX Iklan Televisi Gojek – Its Okey To Be Lebay.

Métode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta métode panalungtikan kualitatif kalayan pamarekan déskriptif. Téhnik ngumpulkeun data dina ieu panalungtikan nya éta studi pustaka, wawancara mendalam, observasi, jeung dokuméntasi.

Hasil tina ieu panalungtikan nya éta panalungtik mikanyaho yén Gojek TV vérsi komérsial BTX - Its Okey To Be Lebay miboga Tingkat Realitas, Tingkat Répréséntasi jeung Tingkat Idéologi dina unggal adegan sarta ogé aya patalina jeung Realitas Sosial di masarakat ku kituna. Éta amanat anu ditepikeun tina iklan ieu panalungtikan bisa langsung ditarima ku balaréa atawa masarakat. Ieu panalungtikan téh cukup metot kalayan konsép anu ditepikeun sarta ngarojong kana rékoméndasi pamaréntah pikeun ngalaksanakeun Protokol Kaséhatan di tengah kaayaan pandemik Covid 19 anu lumangsung.

Kata Kunci: Iklan, Télévisi, Tingkat, Protokol Kaséhatan