

## **ABSTRACT**

*This research is entitled “SEMIOTICS ANALYSIS ON YOUTUBE ADVERTISING SCARLETT X SONG JOONG KI - GET READY TO MEET SONG JOONG KI'S NEW LOVE”. This ad is quite interesting because Scarlett Whitening managed to take advantage of Korean popular culture that is currently warm in Indonesia by attracting Song Joong Ki as its Star Ambassador. Advertisements are packaged as attractively as possible so that the main intent and purpose of the advertisement can be conveyed to the public.*

*The purpose of this study is to find out and understand the meaning of the representament, object, and interpretant contained in the Get Ready To Meet Song Joong Ki's New Love advertisement on YouTube and to find out the social reality formed from the appearance of the Get Ready To Meet Song Joong Ki's New Love advertisement on YouTube. society.*

*This study uses a qualitative research method with a semiotic theory approach from Charles Sanders Peirce which analyzes the meanings that appear in each scene in the advertisement. The research paradigm used is the constructivism paradigm with reference to the Theory of Social Reality Construction from Peter L. Berger and Thomas Luckman.*

*Based on the results of the study, it shows that the meaning of representament, object, and interpretant is contained in each scene in the Get Ready To Meet Song Joong Ki's New Love advertisement on youtube. In addition, this advertisement also has a meaning that is closely related to the social reality that occurs in the community.*

*The researcher wants to convey some input for the advertisers and also the audience who watch. Advertisers should create attractive and quality advertisements so that the promotion process can be delivered effectively but still pay attention to every detail in advertisements so as not to reduce the value of advertisements, and to audiences who witness as good citizens to always support local entrepreneurs and their products. domestically in raising the country's economy so that domestic products will not lose competitiveness with foreign products.*

**Keywords:** *Representament, Object, Interpretant*

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN *YOUTUBE SCARLETT X SONG JOONG KI - GET READY TO MEET SONG JOONG KI'S NEW LOVE*”. Iklan ini cukup menarik lantaran Scarlett Whitening berhasil memanfaatkan budaya populer Korea yang sedang hangat di Indonesia dengan menggaet Song Joong Ki sebagai *Star Ambassador*-nya. Iklan dikemas semenarik mungkin dengan agar maksud dan tujuan utama dari adanya iklan dapat tersampaikan kepada khalayak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami makna representamen, objek, dan interpretan yang terkandung dalam iklan *Get Ready To Meet Song Joong Ki's New Love* di *youtube* serta mengetahui realitas sosial yang terbentuk dari munculnya iklan *Get Ready To Meet Song Joong Ki's New Love* di kalangan masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce yang menganalisis makna – makna yang muncul pada setiap adegan dalam iklan. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme dengan merujuk pada Teori Konstruksi Realitas Sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckman.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terkandung makna representamen, objek, dan interpretan pada setiap adegan dalam iklan *Get Ready To Meet Song Joong Ki's New Love* di *youtube*. Selain itu, iklan ini juga memiliki makna yang erat kaitannya dengan realitas sosial yang terjadi di kalangan masyarakat.

Peneliti ingin menyampaikan beberapa masukan untuk para pihak pembuat iklan dan juga khalayak yang menonton. Kepada pihak pembuat iklan sudah seharusnya menciptakan sebuah iklan yang menarik dan berkualitas agar proses promosi dapat tersampaikan secara efektif namun tetap memperhatikan setiap detail dalam iklan agar tidak mengurangi nilai iklan, dan kepada khalayak yang menyaksikan sebagai warga negara yang baik untuk senantiasa mendukung pengusaha lokal dan produk dalam negeri dalam menaikan ekonomi negara sehingga produk dalam negeri tidak akan kalah saing dengan produk luar negeri.

**Kata Kunci :** Representamen, Objek, Interpretan

## RINGKESAN

*Ieu panalungtikan dijudulan “ANALISIS SEMIOTIK IKLAN YOUTUBE SCARLETT X SONG JOONG KI - SIAP-SIAP TEPUNG CINTA ANYAR SONG JOONG KI”. Iklan ieu rada jadi pusat perhatian lantaran Scarlett Whitening junun ngamangpaatkeun budaya populer Korea anu ayeuna haneut di Indonesia ku cara narik Song Joong Ki salaku bintang iklan na. Iklan ieu dikemas sa menarik mungkin sangkan ngawujudkeun maksud jeung tujuan utama nyaeta iklan bisa ditepikeun ka masarakat.*

*Tujuan tina ieu panalungtikan nya eta pikeun mikanyaho harti representamen, objek, jeung interpretan anu aya dina iklan Get Ready To Meet New Love Song Joong Ki di YouTube sarta pikeun mikanyaho realitas sosial anu dibentuk tina penampilan Get Ready To Meet. Ready To Meet Iklan Cinta Anyar Song Joong Ki di Youtube di kalangan masarakat.*

*Ieu panalungtikan ngagunakeun metode panalungtikan kualitatif kalawan pamarekan tiori semiotik ti Charles Sanders Peirce anu nganalisis makna-makna anu nyampak dina unggal adegan dina iklan. Paradigma panalungtikan anu digunakeun nya éta paradigma konstruktivisme kalawan ngarujuk kana Teori Konstruksi Realitas Sosial ti Peter L. Berger jeung Thomas Luckman.*

*Dumasar kana hasil panalungtikan, nuduhkeun yen ma’na representasi, objek, jeung interpretan anu aya dina unggal adegan dina iklan Asih Anyar Song Joong Ki dina youtube. Salian ti eta, ieu iklan oge miboga harti anu raket patalina jeung realitas sosial anu lumangsung di masarakat.*

*Panalungtik hayang nepikeun sababaraha input pikeun nu ngadameul iklan sarta oge panongton anu lalajo. Nu ngadameul iklan kedah nyiptakeun iklan anu pikaresepeun sareng berkualitas supados proses promosi tiasa ditepikeun sacara efektif tapi tetep merhatikeun unggal jentre dina iklan supados henteu ngirangan ajén iklan, sareng ka pamiarsa anu nyaksian salaku warga masarakat anu hadé pikeun salawasna ngadukung pangusaha lokal jeung produk domestik dina ngaronjatkeun ekonomi nagara sangkan produk domestik moal leungit daya saingna jeung produk luar nagri.*

**Kecap Konci : Representament, Object, Interpretant**