

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **“REPRESENTASI MAKNA IKLAN HALODOC #TenangAdaHalodoc (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN TELEVISI HALODOC #TenangAdaHalodoc VERSI BELI KEBUTUHAN SEHATMU, INGAT ADA HALODOC).”** Penelitian ini menggunakan teori Semiotika model Ferdinand de Saussure dan juga teori Konstruksi Realitas Sosial model Berger dan Luckmann.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana makna Penanda, Petanda serta Realitas Sosial dalam iklan Halodoc #TenangAdaHalodoc Versi Beli Kebutuhan Sehatmu, Ingat Ada Halodoc. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Hasil dari penelitian ini yaitu penanda yang didapatkan oleh peneliti dalam iklan ini adalah terdapatnya kalimat yang diucapkan oleh pemeran iklan tersebut, tulisan-tulisan, serta tampilan tiap scene yang dapat membuat para penonton memahami makna dari iklan tersebut. Sedangkan petanda yang didapat yaitu, dari penanda yang ada, peneliti dan para informan dapat mengetahui bahwa iklan tersebut menceritakan seorang Ibu yang tidak yakin membeli kebutuhan kesehatan melalui aplikasi Halodoc, yang selanjutnya dijelaskan oleh pihak Halodoc bahwa Halodoc telah bekerjasama dengan Apotek-apotek resmi dan terpercaya serta Halodoc memberikan kemudahan bagi para penggunanya yang mana kebutuhan kesehatan yang telah dipesan akan diantarakan sampai ke rumah. Dan realitas sosial yang terdapat atau diciptakan oleh pihak Halodoc dalam iklan tersebut yaitu terdapat kesamaan realitas sosial antara di iklan dengan di kehidupan sehari-hari di masyarakat dimana masih cukup banyak masyarakat yang kurang yakin membeli kebutuhan kesehatan melalui aplikasi Halodoc. Sedangkan realitas sosial yang coba dikonstruksikan oleh pihak Halodoc yaitu untuk mengubah masyarakat menjadi lebih yakin menggunakan aplikasi Halodoc.

Kata Kunci : Iklan, Halodoc, Semiotika, Realitas Sosial.

ABSTRACT

*This research is entitled “**REPRESENTATION OF THE MEANING OF HALODOC ADVERTISING OF #TenangAdaHalodoc (SEMIOTICS ANALYSIS OF HALODOC TELEVISION ADS #TenangAdaHalodoc VERSION BELI KEBUTUHAN SEHATMU, INGAT ADA HALODOC.**” This research uses Ferdinand de Saussure’s theory of Semiotics and Berger & Luckmann’s theory of Social Reality Construction.*

The purpose of this research is to find out what the meaning of signifier, signified and social reality are in the Halodoc advertisement #TenangAdaHalodoc Version Beli Kebutuhan Kesehatanmu, Ingat Ada Halodoc. The research method used in this study is qualitative research method with a descriptive approach.

The results of this study are the signifier obtained by the researchers in this advertisement are the sentences spoken by the casts of the advertisement, the writings, and the appearance of each scene that can make the audiences understand the meaning of the advertisement. While the signified obtained are, from the existing signifier, researchers and informants can know that the advertisement tells of a man who is not sure to buy health needs through the Halodoc application, which is further explained by Halodoc that Halodoc has collaborated with official and trusted pharmacies and Halodoc provides convenience for its users where the health needs that have been ordered will be delivered to their homes. And the social reality contained or created by Halodoc in the advertisement that there are similarities between the social reality in the advertisement and in everyday life in a society where there are still quite a lot of people who are not sure about buying health needs through Halodoc application. Meanwhile, the social reality that Halodoc is trying to construct is to change people to be more using the Halodoc application.

Keywords : Advertising, Halodoc, Semiotics, Social Reality.

RINGKESAN

*Panalungtikan ieu dijudulan “**RÉPRÉSENTASI MAKSUD IKLAN HALODOC #TenangAdaHalocod (Analisis Semiotika Iklan Tevelisi Halodoc #TenangAdaHalodoc Versi Beli Kebutuhan Sehatmu, Ingat Ada Halodoc).** Panalungtikan ieu nganggo tiori Sémiotika model Ferdinand de Saussure sareng tiori Konstruksi Realitas Sosial model Berger & Luckmann.*

Tujuan tina ieu panalungtikan nyaéta pikeun mikanyaho naon harti penanda, petanda, sareung realitas sosial nu aya dina iklan Halodoc #TenangAdaHalodoc Versi Beli Kebutuhan Sehatmu, Ingat Ada Halodoc. Méthode panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta méthode panalungtikan kualitatif kalayan pendekatan déskriptif.

Hasil tina ieu panalungtikan nyaéta penanda anu pendak ku panalungtik dina ieu iklan nyaéta kalimah-kalimah anu diucapkeun ku para pemeran iklan, aksara, sareng penampilan tiap adegan anu tiasa ngajadikeun panongton paham kana harti iklanna. Sedangkeun petanda nu dipendakkeun nyaéta tina penanda nu tos aya, panalungtik sareng informan tiasa mikanyaho yén éta iklan téh nyaritakeun hiji indung nu can tangtu meuli kabutuhan kaséhatan nganggo aplikasi Halodoc, nu saterusna dijelaskeun ku Halodoc yén Halodoc téh tos ngajalain kerjasama sareng Apotek-apotek resmi jeung terpercaya. Halodoc nyadiakeun kanayamanan pikeun pamakéna numana kabutuhan kaséhatan anu tos dipesen bakal dikirimkeun ka bumi aranjeunna. Jeung realitas sosial nu dikandung atawa nu diciptakeun ku Halodoc dina éta iklan téh nyaéta aya sasaruuan antara réalitas sosial dina iklan jeung dina kahirupan sapopoé di masarakat anu masih kénéh rada loba nu teu yakin kana meuli kabutuhan kaséhatan nganggo aplikasi Halodoc. Samentara éta, realitas sosial nu rék dikonstruksikeun Halodoc nyaéta ngarobah masarakat sangkan leuwih percaya diri nganggo aplikasi Halodoc.

Kata Konci : Iklan, Halodoc, Semiotik, Realitas Sosial