

Menjaga dengan Tenang: Representasi Peran Anak dalam Iklan “Saat Situasi Terjepit, #TenangMenjaga” oleh Halodoc

Sara Amelia Hapsari¹, Guruh Ramdani²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor

E-mail: sara.ameliah@gmail.com¹, guruh.r@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 08 Juli 2025

Revised: 31 Juli 2025

Accepted: 08 Agustus 2025

Keywords: Iklan, Representasi, Ketenangan, Semiotika, Charles Sanders Peirce, Halodoc

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi ketenangan seorang anak dalam merawat ibunya pada iklan Halodoc berjudul “Saat Situasi Terjepit, #TenangMenjaga”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Fokus utama kajian ini adalah mengidentifikasi bagaimana makna ketenangan dibentuk melalui tiga unsur utama dalam semiotika Peirce, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penerapan teori semiotika Peirce dalam konteks iklan, serta menjadi rujukan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji konstruksi makna dalam iklan, khususnya iklan layanan kesehatan. Temuan ini juga menunjukkan bagaimana strategi visual dan naratif dalam iklan mampu membangun pesan emosional yang kuat dan relevan dengan audiens.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan proses yang melibatkan pertukaran informasi antara individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai pemahaman bersama. Menurut West dan Turner (2008), komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Proses ini tidak hanya melibatkan kata-kata atau simbol verbal, tetapi juga komunikasi non-verbal yang mendukung atau menguatkan pesan. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan nilai-nilai merek, memengaruhi keputusan konsumen, dan menciptakan citra positif di mata audiens.

Perkembangan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam bidang periklanan. Menurut Kotler (2005), iklan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam bidang komunikasi, bentuk komunikasi iklan menjadi salah satu instrumen yang sangat penting dan dibutuhkan.

Iklan merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat luas. Iklan tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi mengenai sesuatu, tetapi juga untuk memengaruhi cara pandang audiens. Sebagai media komunikasi, iklan memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi audiens terhadap sebuah produk atau layanan melalui berbagai elemen yang terkandung di dalamnya, baik berupa gambar, teks, maupun suara.

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai yang lebih dalam. Setiap elemen dalam iklan memiliki makna tersendiri yang dapat diinterpretasikan oleh audiens. Oleh karena itu, pendekatan yang mendalam sangat dibutuhkan untuk memahami bagaimana sebuah iklan membentuk makna yang dapat memengaruhi audiens. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah teori semiotika, yang mengkaji bagaimana tanda-tanda dalam komunikasi dapat menciptakan makna.

Video telah menjadi salah satu bentuk media yang paling efektif dalam komunikasi pemasaran di era digital saat ini. Menurut Sadiman (2009), video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, dan berita) maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat informatif, edukatif, maupun instruksional. Iklan video menawarkan kesempatan untuk menggabungkan elemen visual dan audio secara bersamaan, menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi audiens. Saat ini, kita dapat melihat iklan yang diunggah di berbagai platform digital media sosial, seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Melalui elemen visual yang kuat, iklan video ini dapat menggambarkan situasi yang mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, penggunaan narasi dan suara dalam video juga berfungsi untuk menguatkan pesan yang ingin disampaikan.

Halodoc adalah platform layanan kesehatan digital yang membantu masyarakat untuk mendapatkan akses mudah dan cepat ke berbagai layanan kesehatan melalui aplikasi *mobile*. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, Halodoc berusaha mengatasi kendala geografis dan keterbatasan waktu dalam memperoleh layanan kesehatan melalui fitur *chat*, *video call*, dan pengiriman resep digital. Salah satu strategi komunikasi efektif untuk mempromosikan produk dan layanan Halodoc adalah melalui iklan, yang dapat menyampaikan pesan secara luas dan menarik perhatian audiens untuk memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan platform ini.

Salah satu iklan Halodoc yang menarik perhatian audiens adalah iklan “Saat Situasi Terjepit, #TenangMenjaga dengan Halodoc” yang berdurasi 30 detik dan diunggah di platform YouTube. Dalam iklan tersebut, Halodoc menggambarkan situasi yang sering dihadapi oleh masyarakat, seperti kesulitan mendapatkan layanan kesehatan dengan cepat di tengah kesibukan. Melalui iklan ini, Halodoc tidak hanya menyampaikan informasi praktis, tetapi juga berusaha membangun citra positif mengenai kemudahan dan kenyamanan layanan kesehatan digital yang dapat diandalkan. Halodoc membangun citra positif tersebut dengan membujuk audiens untuk menggunakan aplikasinya dengan berbagai penanda pesan berbentuk audio, visual, verbal, nonverbal, maupun tekstual.

Salah satu cara untuk dapat memahami pesan dalam iklan tersebut adalah melakukan analisis semiotika. Salah satu teori semiotika adalah teori Charles Sanders Peirce. Teori semiotika Charles Sanders Peirce bisa digunakan untuk membedah makna pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan melalui ikon, indeks, dan simbol.

Dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana iklan Halodoc tidak hanya menyampaikan pesan mengenai layanan kesehatan, tetapi juga bagaimana ikon, indeks, dan simbol yang ada di dalam iklan tersebut merepresentasikan ketenangan seorang anak dalam menjaga ibunya dalam iklan Halodoc “Saat Situasi Terjepit, #TenangMenjaga dengan Halodoc”.

Penelitian ini juga akan memberikan wawasan mengenai bagaimana elemen-elemen verbal dan visual dalam iklan dapat membentuk pandangan audiens terhadap Halodoc, serta bagaimana iklan ini dapat memengaruhi sikap dan pemahaman mereka terhadap layanan kesehatan digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagaimana cara iklan Halodoc menarik perhatian audiens melalui elemen-elemen representasi yang ada dalam iklan.

LANDASAN TEORI**Teori Representasi**

Representasi adalah produksi makna konsep-konsep dalam pikiran kita melalui bahasa. Menurut Hall (2005), representasi adalah kemampuan untuk menggambarkan atau membayangkan. Representasi menghadirkan untuk menghadirkan kembali dengan dua cara yang saling terkait, spasial, dan temporal (Jackson, 2010).

Representasi merupakan suatu proses konstruksi makna yang dilakukan melalui simbol-simbol, seperti bahasa, gambar, dan media lainnya. Barthes (1977) mengemukakan bahwa representasi tidak hanya sekadar menggambarkan objek atau peristiwa, tetapi juga memberikan makna berdasarkan konteks sosial dan budaya di mana representasi itu terjadi.

Dalam kajian media dan komunikasi, representasi menjadi kunci untuk memahami bagaimana identitas, nilai, dan norma sosial dibangun dan dipertahankan. Hall (1997) menekankan bahwa representasi media tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga aktif membentuk cara kita melihat dan mengalaminya. Oleh karena itu, analisis representasi penting untuk mengungkapkan bagaimana makna dikonstruksi dan bagaimana makna tersebut diproduksi dan disebarluaskan kepada khalayak. Dalam kajian ini, representasi akan dianalisis lebih lanjut untuk melihat bagaimana suatu ikon, indeks, dan simbol merepresentasikan makna yang ada di dalam sebuah iklan.

Teori Semiotika

Semiotika merupakan sebuah ilmu yang mempelajari mengenai tanda dalam kehidupan manusia. Semiotika adalah suatu metode analisis untuk mengkaji sebuah tanda di dalam perangkat yang dipakai untuk mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia (Sobur, 2016). Menurut Susanne Langer, menilai suatu simbol atau tanda adalah sesuatu yang penting, kehidupan hewan dimediasi melalui perasaan (*feeling*), tetapi perasaan manusia dimediasi oleh sejumlah konsep, simbol, dan bahasa (Morissan, 2013).

Dalam konteks analisis media dan budaya, pendekatan semiotika berguna untuk memahami bagaimana pesan-pesan yang tersembunyi dalam teks atau gambar dapat mempengaruhi interpretasi audiens. Melalui proses penafsiran, pemahaman terhadap tanda tidak hanya terbatas pada makna literal, tetapi juga menyentuh makna yang lebih dalam yang dibentuk oleh budaya, ideologi, dan pengalaman individu. Oleh karena itu, studi semiotika sangat penting untuk memahami bagaimana pesan-pesan dalam berbagai media dapat mempengaruhi pandangan hidup masyarakat (Chandler, 2022).

Dengan demikian, teori semiotika menjadi alat yang sangat berguna dalam penelitian ini untuk menggali lebih dalam bagaimana ikon, indeks, dan simbol dalam berbagai media menyampaikan makna tertentu kepada audiens, serta bagaimana makna tersebut dapat dipahami dan diinterpretasikan sesuai dengan konteks sosial dan budaya yang ada (Kress & Van Leeuwen, 2020).

Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Teori yang akan digunakan adalah Teori Semiotika Charles Sanders Peirce. Menurut Charles Sanders Peirce, semiotika adalah kajian yang tentang pertandaan dan segala hal yang berhubungan dengan tanda itu sendiri. Teori Peirce dianggap oleh para ahli sebagai teori besar dalam semiotika, dengan asumsi bahwa ide-idenya komprehensif, yaitu deskripsi struktural dari semua sistem makna (Alex Sobur, 2001).

Peirce mengklasifikasikan tanda-tanda dalam tiga kategori utama berdasarkan hubungan

antara *representamen*, *object*, dan *interpretant*. Dari ketiga kategori tersebut, Peirce membagi lagi masing-masing ke dalam tiga kategori, yang mana berdasarkan *representamen*, Peirce membagi tanda pada kategori Qualisign, Sinsign, dan Legisign. Selanjutnya jika berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda pada kategori Ikon, Indeks, Simbol (*sign*). Ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari benda tersebut (Kriyantono, 2009). Menurut Basuki (2004), indeks adalah nama, subjek, kata kunci atau topik lain yang disusun menurut urutan tertentu untuk memudahkan proses temu balik dokumen/informasi. Sedangkan, simbol adalah suatu tanda yang berkaitan dengan penanda dan petandanya.

Dengan pendekatan ini, teori semiotika Charles Sanders Peirce tidak hanya menjelaskan bagaimana tanda berfungsi dalam komunikasi, tetapi juga bagaimana sistem makna dibangun dan diterjemahkan. Dalam penelitian ini, teori semiotika Peirce digunakan untuk menganalisis bagaimana tanda-tanda dalam teks atau media tertentu berfungsi untuk menyampaikan makna dan bagaimana individu atau kelompok menginterpretasikan makna tersebut dalam berbagai konteks.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji iklan tentang kesehatan dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Peirce (1870) dalam Sobur (2003), menjelaskan bahwa ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk secara ilmiah. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan (Sobur, 2003). Sedangkan, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya (Sobur, 2003).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan menganalisis langsung isi iklan melalui platform YouTube untuk mengidentifikasi unsur ikon, indeks, dan simbol yang muncul. Studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung interpretasi tanda-tanda berdasarkan literatur yang relevan mengenai teori semiotika, representasi, dan komunikasi visual. Sementara dokumentasi dilakukan dengan mengambil tangkapan layar (*screenshot*) dari iklan sebagai bahan analisis visual, serta mencatat setiap elemen penting dalam alur narasi untuk dijadikan unit analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Representasi Ketenangan Seorang Anak dalam Menjaga Ibunya dalam Iklan “Saat Situasi Terjepit, #TenangMenjaga dengan Halodoc”

Iklan Halodoc “Saat Situasi Terjepit, #TenangMenjaga dengan Halodoc” berdurasi 30 detik dan menggambarkan perjalanan emosional seorang anak dewasa yang tiba-tiba menerima kabar tentang kondisi kesehatan ibunya. Iklan dibuka dengan adegan anak yang terjepit dalam kerumunan penumpang di dalam bus, diiringi teks “Saat kamu butuh menjaga orang tersayang namun terjepit keadaan” yang muncul di bagian bawah layar. Ketika anak itu melihat notifikasi masuk, ekspresinya berubah dari kaget menjadi cemas setelah membaca bahwa gula darah ibunya tinggi dan obatnya habis. Sudut pengambilan gambar dari atas menekankan kepadatan penumpang, lalu diperlihatkan anak berusaha menembus kerumunan dengan berpegangan pada handrail, namun terpaksa kembali tertahan karena pintu bus sudah tertutup.

Di tengah kebingungan, penumpang lain secara bersamaan mengangkat ponsel mereka dan menyarankan “Pakai Halodoc aja!”, lalu momen yang kemudian berlanjut pada tampilan layar aplikasi Halodoc, lengkap dengan tombol pemesanan dan label “100 % Produk Asli” serta

keterangan “S&K Berlaku”. Kelegaan mulai tampak saat adegan bergeser ke ibu yang menerima paket obat sambil tersenyum, disertai ikon jam bertuliskan “1 Jam Sampai”. Notifikasi balasan sang ibu muncul di ponsel anak, diikuti sorot wajah lega yang menandai tercapainya ketenangan emosional. Dalam satu gerakan, anak keluar dari bus dengan tenang, mundur perlahan sambil memastikan pintu tertutup, lalu duduk di halte memeluk tas dan memejamkan mata dalam ketenteraman. Di akhir iklan, muncul typografi kampanye “#TenangMenjaga” sebagai penegasan akhir bahwa ketenangan bukan hanya hasil perubahan situasi, tetapi buah dari tindakan menjaga dengan dukungan teknologi Halodoc.

Alur singkat ini berhasil menyampaikan perpindahan dramatis dari kepanikan ke ketenangan melalui pilihan sudut pengambilan gambar, gesture tubuh, ekspresi wajah, serta penempatan teks dan ikon aplikasi, semuanya dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce: ikon untuk citra yang menyerupai makna, indeks untuk tanda hubungan sebab-akibat, dan simbol untuk klaim konvensional yang diyakini audiens. Berikut ini adalah analisis iklan berdasarkan teori semiotika ikon, indeks, dan simbol Peirce.



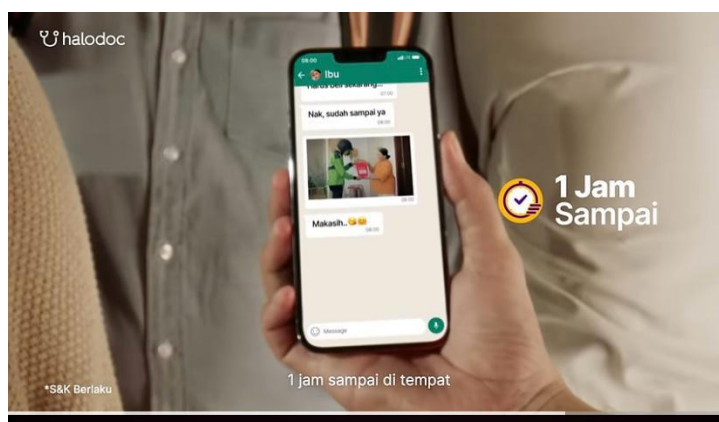
Gambar 1. Scene 0:22

Setiap elemen visual dalam iklan ini berkontribusi pada konstruksi makna ketenangan secara bertahap. Pada momen Ibu menerima paket, senyum sang ibu dan genggam tangan yang rileks menunjukkan bahwa kecemasan telah mereda. Ekspresi ini langsung mengindeks kelegaan emosional, sementara warna merah muda paket dan logo Halodoc berfungsi sebagai ikon *brand* yang menegaskan kehadiran solusi cepat, menimbulkan rasa aman di kalangan audiens.

Table 1. Analisis Iklan Scene 0:22

Unsur	Analisis	Makna
Senyum ibu	Indeks – ekspresi senyum yang tidak dibuat-buat dengan sudut bibir sedikit terangkat asimetris dan mata menyipit mencerminkan kebahagiaan spontan. Senyum seperti ini menandakan kelegaan batin, bukan hanya kesopanan sosial.	Senyum ibu menunjukkan bahwa ia tidak lagi merasa cemas. Tanda ini menegaskan keberhasilan tokoh anak dalam “menjaga” secara emosional, menciptakan rasa aman pada orang tua.
Genggam tangan kanan	Indeks – tangan kanan menggenggam paket dengan posisi stabil, sementara tangan kiri dibiarkan rileks. Gerakan ini terjadi tanpa ragu, menunjukkan penerimaan penuh terhadap bantuan yang datang.	Interaksi ini menandakan bahwa ibu merasa tenang dan percaya. Ia tidak merasa terpaksa atau tertekan, melainkan menyambut bantuan dengan sikap terbuka.

Logo Halodoc	Simbol – logo tampil jelas, cetak tebal warna putih di atas latar merah muda. Kejelasan desain menandakan kepercayaan, konsistensi identitas, dan profesionalisme.	Simbol ini menegaskan bahwa ketenangan juga dibentuk oleh persepsi terhadap layanan yang dipercaya. Logo menjadi pengikat makna bahwa Halodoc hadir sebagai bagian dari peran menjaga.
Tulisan “1 Jam Sampai” beserta ikon jam	Simbol – teks kapital tebal berwarna putih dengan ikon jam kecil di sampingnya, menciptakan klaim waktu yang pasti. Desainnya kontras di aplikasi atau <i>overlay</i> visual iklan.	Menegaskan keandalan dan jaminan layanan Halodoc: obat akan tiba cepat dalam satu jam, sehingga menumbuhkan rasa aman dan tenang karena kepastian waktu terpenuhi.
Warna paket – merah muda	Ikon – warna merah muda cerah memunculkan kesan peduli, sigap, dan lembut. Bukan merah tajam yang agresif, tetapi nuansa yang menciptakan kehangatan.	Warna ini mengomunikasikan perhatian dan kenyamanan, menandakan bahwa pesanan yang datang bukan hanya cepat, tapi juga penuh empati. Ini menambah dimensi emosional dari ketenangan.
Komposisi diagonal tangan	Indeks – framing visual memperlihatkan tangan kurir dari kiri bawah dan tangan ibu dari kanan atas, membentuk garis serah-terima yang dinamis.	Gerakan visual ini menandakan proses yang berjalan lancar dan tanpa hambatan. Transisi tanggung jawab berjalan halus, menciptakan kesan terkendali dan tenang.
Warna seragam kurir – hijau terang	Ikon – Hijau menyimbolkan keselamatan dan pelayanan.	Membangun rasa percaya bahwa pesanan yang datang adalah bagian dari pelayanan yang dapat diandalkan.
Helm kurir	Ikon – Helm mengisyaratkan profesionalisme dalam memberikan pelayanan.	Membangun rasa percaya bahwa pesanan yang datang adalah bagian dari pelayanan yang dapat diandalkan.



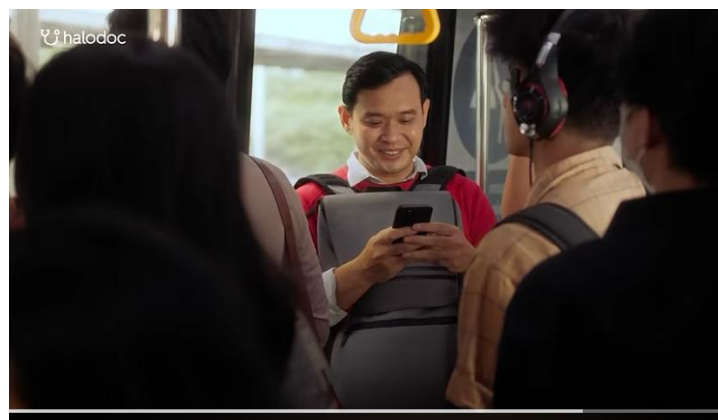
Gambar 2. Scene 0:23

Selanjutnya, komunikasi jarak jauh melalui WhatsApp memperlihatkan penggunaan simbol “Nak, sudah sampai ya. Makasih.” Dan foto paket sebagai bukti nyata, yang membangun ketenangan. Emoji senyum dan sapaan personal menegaskan kedekatan emosional, sedangkan latar antarmuka yang bersih memfasilitasi audiens pada makna pesan, yaitu bahwa peran menjaga telah berhasil terlaksana.

Table 2. Analisis Iklan Scene 0:23

Unsur	Analisis	Makna
Teks pesan ibu	Simbol - penggunaan kata “Nak” dan emoji senyum dalam pesan singkat menunjukkan komunikasi penuh kasih. Bahasa ini menyampaikan emosi tanpa drama, hanya afirmasi bahwa semuanya sudah aman.	Komunikasi verbal seperti ini menciptakan kedekatan emosional. Tokoh anak tidak hanya mendapat informasi, tetapi juga penguatan batin bahwa perannya dihargai. Ini menciptakan rasa lega dan puas.

Foto pengiriman	Indeks - dokumentasi visual yang dikirim langsung oleh penerima menjadi bukti keberhasilan layanan. Gambar paket yang diambil sendiri menunjukkan keterlibatan langsung si ibu.	Kehadiran bukti visual memperkuat rasa percaya tokoh anak terhadap informasi yang ia terima. Ketika yang dijaga memberi respons aktif, ketenangan muncul karena komunikasi dua arah telah terbangun.
Tulisan “1 Jam Sampai” beserta ikon jam	Simbol - teks kapital tebal berwarna putih dengan ikon jam kecil di sampingnya, menciptakan klaim waktu yang pasti. Desainnya kontras di aplikasi atau <i>overlay</i> visual iklan.	Menegaskan keandalan dan jaminan layanan Halodoc: obat akan tiba cepat dalam satu jam, sehingga menumbuhkan rasa aman dan tenang karena kepastian waktu terpenuhi.
Warna paket – merah muda	Ikon - warna merah muda cerah memunculkan kesan peduli, sigap, dan lembut. Bukan merah tajam yang agresif, tetapi nuansa yang menciptakan kehangatan.	Warna ini mengomunikasikan perhatian dan kenyamanan, menandakan bahwa pesanan yang datang bukan hanya cepat, tapi juga penuh empati. Ini menambah dimensi emosional dari ketenangan.
Komposisi diagonal tangan	Indeks - <i>framing</i> visual memperlihatkan tangan kurir dari kiri bawah dan tangan ibu dari kanan atas, membentuk garis serah-terima yang dinamis.	Gerakan visual ini menandakan proses yang berjalan lancar dan tanpa hambatan. Transisi tanggung jawab berjalan halus, menciptakan Kesan terkendali dan tenang.



Gambar 3. Scene 0:24-0:25

Dalam suasana bus yang padat, senyum tipis anak yang tetap memegang ponsel menunjukkan bahwa ketenangan batin tidak menunggu kondisi luar menjadi ideal. Gestur tubuh yang mulai condong santai dan *tone* cahaya yang lebih lembut mengindeks penurunan stres, merepresentasikan bahwa perasaan tenang dipicu oleh kejelasan informasi, bukan oleh ketiadaan keramaian fisik.

Table 3. Analisis Iklan Scene 0:24-0:25

Unsur	Analisis	Makna
Senyum tipis	Simbol - penggunaan kata “Nak” dan emoji senyum dalam pesan singkat menunjukkan komunikasi penuh kasih. Bahasa ini menyampaikan emosi tanpa drama, hanya afirmasi bahwa semuanya sudah aman.	Komunikasi verbal seperti ini menciptakan kedekatan emosional. Tokoh anak tidak hanya mendapat informasi, tetapi juga penguatan batin bahwa perannya dihargai. Ini menciptakan rasa lega dan puas.
Tatapan ke ponsel	Indeks - dokumentasi visual yang dikirim langsung oleh penerima menjadi bukti keberhasilan layanan. Gambar paket yang diambil sendiri menunjukkan keterlibatan langsung si ibu.	Kehadiran bukti visual memperkuat rasa percaya tokoh anak terhadap informasi yang ia terima. Ketika yang dijaga memberi respons aktif, ketenangan muncul karena komunikasi dua arah telah terbangun.

Warna baju - merah muda	Ikon - warna merah muda cerah memunculkan kesan peduli, sigap, dan lembut. Bukan merah tajam yang agresif, tetapi nuansa yang menciptakan kehangatan.	Kehadiran bukti visual memperkuat rasa percaya tokoh anak terhadap informasi yang ia terima. Ketika yang dijaga memberi respons aktif, ketenangan muncul.
-------------------------	--	---



Gambar 4. Scene 0:26

Ketika anak terjatuh di halte, posisi tubuh yang pasrah tanpa panik dipadukan dengan genggamannya ponsel yang tidak terlepas, membuktikan bahwa stabilitas emosional telah tercapai meski fisik kelelahan. Latar belakang keramaian penumpang di dalam bus yang masih terlihat menguatkan kontras antara tekanan eksternal dan ketenangan internal tokoh.

Table 4. Analisis Iklan Scene 0:26

Unsur	Analisis	Makna
Posisi tubuh jalan mundur	Indeks - gerakan mundur dengan kaki terangkat dan tubuh sedikit menengadahkan, menunjukkan upaya menjauh dari kerumunan sambil tetap waspada.	Merepresentasikan transisi dari tekanan fisik menuju ruang lega; anak mengekspresikan tenang dengan mundur secara terukur, bukan melarikan diri panik.
Warna baju - merah muda	Ikon - warna merah muda cerah memunculkan kesan peduli, sigap, dan lembut. Bukan merah tajam yang agresif, tetapi nuansa yang menciptakan kehangatan.	Kehadiran bukti visual memperkuat rasa percaya tokoh anak.
Latar bus yang penuh penumpang	Indeks - barisan penumpang berdiri rapat, tangan memegang pegangan, wajah sebagian terlihat cemas atau fokus ke depan; <i>depth of field</i> menjaga kedetailan.	Menegaskan tekanan fisik dan sosial yang masih berlangsung di sekitar tokoh. Ketenangan anak bersifat internal, bukan karena lingkungan jadi tenang.



Gambar 5. Scene 0:27-0:29

Akhirnya, pada saat duduk memeluk tas sambil menatap ponsel dan teks “#TenangMenjaga” muncul, postur protektif dan ekspresi damai menyimbolkan puncak ketenangan fisik dan batin. Simbol kampanye itu sendiri menjadi afirmasi ideologis bahwa menjaga dengan Halodoc bukan hanya tindakan praktis tetapi juga pengalaman emosional yang penuh ketenteraman, sementara latar halte yang sempat ramai lalu terasa lebih lapang, mengindeks bahwa ketenangan telah sepenuhnya merata.

Table 5. Analisis Iklan Scene 0:27-0:29

Unsur	Analisis	Makna
Tulisan “#TenangMenjaga”	Simbol - ditampilkan dengan <i>font</i> bersih dan <i>bold</i> di layar.	Komunikasi verbal seperti ini menciptakan kedekatan emosional. Tokoh anak tidak hanya mendapat informasi, tetapi juga penguatan batin bahwa perannya dihargai. Ini menciptakan rasa lega dan puas.
Ekspresi damai	Ikon - wajah yang menunjukkan relaksasi, bukan euphoria.	Ketika tekanan sudah terlepas, emosi yang muncul bukan gembira berlebihan, tetapi tenang dan terkendali. Ini adalah puncak dari representasi ketenangan.
Posisi duduk, memeluk tas	Ikon - posisi tubuh tertutup, rileks, tidak defensif. Melambangkan keamanan dan kelegaan.	Ini adalah postur setelah krisis. Representasi fisik dari perasaan batin yang sudah sepenuhnya tenang.
Warna baju – merah muda	Ikon - warna merah muda cerah memunculkan kesan peduli, sigap, dan lembut. Bukan merah tajam yang agresif, tetapi nuansa yang menciptakan kehangatan.	Warna ini mengomunikasikan perhatian dan kenyamanan, menandakan bahwa solusi yang datang bukan hanya cepat, tapi juga penuh empati. Ini menambah dimensi emosional dari ketenangan.
Latar lantai besi halte dan kaki para penumpang berlalu	Indeks - keramaian kaki pejalan di atas lantai besi menandakan aktivitas publik yang padat.	Menegaskan bahwa ketenangan tokoh bersifat internal; meski lingkungan masih sibuk, rasa tenang tetap terjaga.

Hasil analisis semiotika tersebut mengungkapkan bahwa setiap fase iklan Halodoc memanfaatkan ikon, indeks, dan simbol secara bergantian untuk membangun makna ketenangan. Pada bagian awal, kemunculan paket merah muda dengan logo Halodoc berfungsi sebagai ikon, bentuk fisik yang menyerupai identitas layanan, sedangkan senyum ibu dan mata menyipit ringan menjadi indeks, menandakan kelegaan emosional yang tulus. Secara bersamaan, warna merah muda paket dipakai sebagai simbol konvensional untuk mengasosiasikan *brand* dengan kepedulian dan kecepatan tanggap; kombinasi ketiganya menciptakan fondasi bagi rasa aman yang ditawarkan iklan.

Ketika narasi berpindah ke komunikasi WhatsApp, simbol hadir melalui sapaan “Nak, sudah sampai ya. Makasih.” dan emoji senyum, keduanya mengandung makna yang dipelajari dan disepakati dalam konteks budaya keluarga Indonesia. Foto paket yang dikirim sebagai bukti visual adalah indeks nyata, memperkuat klaim bahwa bantuan telah tiba, sementara antarmuka aplikasi yang bersih berfungsi sebagai ikon lingkungan yang memfokuskan perhatian penonton pada pesan inti. Integrasi tanda-tanda ini memperluas pengalaman emosional penonton, menegaskan bahwa ketenangan bukan hanya citra, melainkan hasil dari komunikasi yang efektif dan kepercayaan terhadap sistem.

Pada momen puncak, ikon ekspresi senyum tipis anak, yang tetap muncul meski lingkungan fisik (bus dan halte) penuh tekanan, menandakan ketenangan batin. Tatapan menunduk ke layar ponsel dan genggaman erat terhadap perangkat menjadi indeks yang menunjukkan bahwa

kepastian informasi memicu stabilitas emosional. Di akhir, teks “#TenangMenjaga” tampil sebagai simbol ideologis, merepresentasikan kampanye yang membangun makna ketenangan melalui kesepakatan budaya terhadap tagar dan gaya visual. Kombinasi *framing* yang menunjukkan ruang halte yang terlihat lebih lapang dan suara narasi yang tenang memperkuat bahwa ketenangan adalah konstruksi semiotik, bukan pantulan langsung realitas, sesuai teori Peirce dan Stuart Hall.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce terhadap iklan Halodoc “Saat Situasi Terjepit, #TenangMenjaga dengan Halodoc”, dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut membangun representasi ketenangan melalui ikon, indeks, dan simbol yang mencerminkan proses emosional, fisik, dan sosial tokoh utama sebagai seorang anak yang ingin menjaga ibunya. Representasi ini tidak muncul secara instan, melainkan dikonstruksi secara bertahap melalui narasi yang kuat, elemen visual yang bermakna, dan simbol-simbol yang menegaskan makna pesan.

Proses representasi tersebut diperlihatkan melalui penggunaan ikon, indeks, dan simbol yang secara konsisten menggambarkan perjalanan emosional tokoh utama dari kondisi tertekan menuju rasa lega. Ketenangan emosional muncul melalui ekspresi wajah yang berubah dari cemas menjadi tenang, serta respons terhadap pesan dari ibunya yang menunjukkan bahwa situasi telah terkendali. Ketenangan fisik digambarkan melalui perubahan postur dan gerakan tubuh tokoh, dari terjebak dalam keramaian menuju posisi duduk santai sebagai simbol pelepasan beban. Sementara itu, ketenangan sosial direpresentasikan melalui dukungan dari orang-orang di sekitar serta kehadiran teknologi sebagai sistem yang membantu menjaga kesehatan orang terdekat.

Melalui pendekatan semiotika Peirce, iklan ini menunjukkan bahwa tanda-tanda yang muncul dalam narasi, baik yang bersifat visual, tekstual, maupun verbal tidak hanya berfungsi sebagai elemen saja, tetapi juga sebagai sarana pembentuk makna. Halodoc berhasil membangun citra sebagai solusi kesehatan yang tidak hanya cepat dan praktis, tetapi juga memberikan rasa aman dan tenang bagi pengguna. Dengan demikian, representasi ketenangan dalam iklan ini mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi *brand* dalam menghubungkan nilai emosional dengan keunggulan layanan yang ditawarkan.

DAFTAR REFERENSI

- Ahyar, H. et al. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.
- Arief S. Sadiman. 2009. Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatannya. Jakarta: Rajawali Press.
- Chandler, D. (2022). Semiotics: The basics (4th ed.). London: Routledge.
- Hardani, dkk (2020) Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif .Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup
- Hoopes, J. (Ed.). (2014). Peirce on signs: Writings on semiotic by Charles Sanders Peirce. UNC Press Books.
- Jackson, F. (2010). Understanding, Representation, Information. In Language, Names, and Information. <https://doi.org/10.1002/9781444325362.ch2>
- Jansz, Litza., Cobley Paul. 2010. Introducing Semiotics. UK: Icon Books.
- Kartini K, Deni IF, Jamil K. 2022. Representasi Pesan Moral dalam Film Penyalin Cahaya: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi. 1(3): 121-130. <https://doi.org/10.54443/siwayang.v1i3.388>
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Indeks, Jakarta.

- Kress, Gunther, & Van Leeuwen, Theo. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (3rd ed.). Routledge.
- Kriyantono, Rachmat, 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nugraha, Amar & Nestyarum, yuli. 2021. *Modul 09 Pembuatan Media Video Pembelajaran Berbasis TIK*. Jakarta: Pusat Data dan Teknologi Informasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sobur, A. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, P. C., Ali, H., Sawitri, N. N., & Widyastuti, T. (2023). Strategic Management: Concept, Implementation, and Indicators of Success (Literature Review). *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 1–11.
- Vera N. 2022. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- West, R & Turner, L.H. 2017. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.