

**ANALISIS SEMIOTIKA VIDIO “FAMTRIP NIAS”
DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA
SUMATERA UTARA DI AKUN INSTAGRAM
DISBUDPARSU**

SKRIPSI

Oleh:

KUSNADILA ANANDARI

1803110099

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Broadcasting**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2022

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **KUSNADILA ANANDARI**
NPM : 1803110099
Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA VIDIO "FAMTRIP NIAS" DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA SUMATERA UTARA DI AKUN INSTAGRAM DISBUDPARSU**

Medan, 07 Oktober 2022

PEMBIMBING

Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI

AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN



Dr. ARIEN SALIH, S.Sos., M.SP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : KUSNADILA ANANDARI
NPM : 1803110099
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jumat, 07 Oktober 2022
Waktu : Pukul 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si

PENGUJI II : Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP,
S.Sos, M.IKom

PENGUJI III : Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.IKom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.IKom



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Kusnadila Anandari**, NPM **1803110099**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 07 Oktober 2022

Yang menyatakan



KUSNADILA ANANDARI

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur saya haturkan kepada sang Maha, Tuhan seluruh alam semesta Allah SWT dan Baginda Rasulullah atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul **“Analisis Semiotika Vidio FamTrip Nias dalam Mempromosikan Objek Wisata Sumatera Utara di Akun Instagram Disbudparsu”**.

Saya ucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri. Ketika dalam proses belajar, mengumpulkan macam-macam ilmu pengetahuan, seringkali kita memang sendirian. Ilmu ibarat suluh di mana segala hal disangsikan, dan kesunyian merupakan satu-satunya juru bicara kesadaran. Selain itu, Terima kasih saya haturkan untuk orang yang paling saya kasihi; Ibu dan Bapak.

Terima kasih juga saya haturkan:

1. Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Terima kasih sudah membantu segala hal dalam proses penyelesaian skripsi saya.

3. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Terima kasih karena sudah membantu segala hal dalam proses penyelesaian skripsi saya.
4. Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Dosen Pembimbing saya, Ribus Priadi, S.Sos., M.I.Kom., terima kasih atas keringanan yang diberikan kepada saya karena bersedia membimbing skripsi saya secara online. Terima kasih sudah meluangkan waktu, mengajari, menasehati, memberi ilmu pengetahuan dan sudah membantu segala hal dalam proses penyelesaian skripsi saya.
8. Bapak dan Ibu dosen serta pegawai biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
9. Terima kasih juga saya haturkan untuk keluarga besar *Corporate Communication* PT Timah Tbk. karena sudah membantu saya menyelesaikan skripsi saya. Terkhusus kepada mentor saya Robi Mardiansyah yang sudah memberikan

banyak pengetahuan dan hal-hal menarik lainnya. Terima kasih untuk seluruh support dari rekan-rekan magang saya.

10. Terima kasih untuk sahabat-sahabat saya yang sudah bersedia direpotkan dan meluangkan waktunya dalam banyak hal untuk saya selama proses penyelesaian skripsi ini. Semoga segala hal yang baik selalu menghampiri kalian semua.

Akhirul kalam, Terima kasih untuk kasih.

Medan, 3 September 2022

Penulis

Kusnadila Anandari
180311009

Analisis Semiotika Vidio FamTrip Nias dalam Mempromosikan Objek Wisata Sumatera Utara di Akun Instagram Disbudparsu

KUSNADILA ANANDARI

1803110099

ABSTRAK

Upaya memberikan informasi kepada wisatawan domestik maupun mancanegara untuk mengunjungi objek wisata merupakan salah satu strategi yang tidak terlepas dari prinsip-prinsip komunikasi pada umumnya. Kegiatan perancangan promosi selalu dimulai dengan mempelajari atau mengidentifikasi berbagai hal yang berkaitan dengan konsumennya (wisatawan). Dalam konteks inilah faktor-faktor yang bersifat sosiologis, psikologis, dan antropologis dari konsumen menjadi pertimbangan utama dalam proses eksplorasi ide ataupun proses kreatif pembuatan sebuah video promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana sebuah video promosi “Famrip Nias” dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung menggunakan semiotika Roland Barthes. Rumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana makna denotatif, konotatif dan mitos pada tayangan video promosi Famtrip Nias di akun Instagram, @disbudparsu dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke pulau Nias. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Analisis data dalam film ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes, dimana analisis penelitian ini menekankan pada pencairan makna denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menemukan bahwa audio visual Famtrip Nias mengisyaratkan bahwa produk mereka bisa menarik minat para wisatawan untuk mengunjungi objek wisata yang ada di pulau Nias dengan membuat konten menarik yang berisikan keunikan budaya dan objek wisata yang terdapat di pulau Nias tersebut.

Kata Kunci : *Vidio Promosi “Famtrip Nias, Media Sosial, Semiotika*

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------------|------|
| KATA PENGANTAR | i |
| ABSTRAK | iv |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Pembatasan Masalah | 6 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Tinjauan Empiris | 9 |
| 2.2 Tinjauan Teoretis | 10 |
| A. Media Komunikasi Massa..... | 10 |
| B. Media Sosial | 15 |
| C. Jenis-jenis Platform Media Sosial | 17 |
| D. Instagram | 18 |

| | |
|---------------------------------------------------|-----------|
| E. Gambaran Realitas Sosial Masyarakat Nias | 20 |
| F. Semiotika | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Jenis Penelitian | 27 |
| 3.2 Kerangka Konsep | 27 |
| 3.3 Defenisi Konsep | 28 |
| 3.4 Kategorisasi Penelitian..... | 29 |
| 3.5 Informan atau Narasumber..... | 29 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 30 |
| 3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian | 30 |
| 3.9 Deskripsi Singkat Objek Penelitian | 31 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Hasil Penelitian | 36 |
| 4.2 Pembahasan..... | 39 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Simpulan | 48 |
| B. Saran..... | 48 |
| DAFTAR PUSTAKA | 50 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Gambar Model Semiotika Roland Barthes | 26 |
| Tabel 2.2 Kategorisasi Penelitian..... | 29 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------------------|----|
| Gambar 1 Pertunjukan Famadaya Harimao | 36 |
| Gambar 2 Patung Harimao..... | 37 |
| Gambar 3 Penumbuk Padi..... | 38 |
| Gambar 4 Fahombo Batu | 38 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : SK-1 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Lampiran 2 : SK-2 Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing

Lampiran 3 : SK-3 Permohonan Seminar Proposal Skripsi

Lampiran 4 : SK-4 Undangan Panggilan Seminar Proposal Skripsi

Lampiran 5 : SK-5 Berita Acara Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Upaya memberikan informasi kepada wisatawan domestik maupun mancanegara untuk mengunjungi objek wisata merupakan salah satu strategi yang tidak terlepas dari prinsip-prinsip komunikasi pada umumnya. Kegiatan perancangan promosi selalu dimulai dengan mempelajari atau mengidentifikasi berbagai hal yang berkaitan dengan konsumennya (wisatawan). Dalam konteks inilah faktor-faktor yang bersifat sosiologis, psikologis, dan antropologis dari konsumen menjadi pertimbangan utama dalam proses eksplorasi ide ataupun proses kreatif pembuatan sebuah video promosi.

Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi adalah internet, akses internet yang luas memudahkan hubungan antara pariwisata di dalam negeri maupun di luar negeri dalam proses pemasarannya. Jaringan internet dalam perkembangan teknologi informasi saat ini digunakan oleh semua perusahaan pariwisata untuk mengatur kegiatan perusahaan, baik dalam promosi maupun kegiatan pemasaran secara keseluruhan, serta meningkatkan inovasi dan daya saing mereka di masa depan (Aqsa 2018).

Efektivitas internet sebagai sarana promosi juga berpengaruh terhadap pariwisata. Destinasi wisata juga kerap kali menggunakan jasa internet sebagai sarana promosi, Menurut Larson dan Potter (Larson and Potter 1995) iklan online merupakan

salah satu media penyebaran informasi yang terus dikembangkan di negara maju, iklan melalui media internet mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi. Iklan online yang digunakan oleh kementerian pariwisata adalah iklan dalam bentuk gambar atau banner. Iklan banner merupakan bentuk yang paling sering digunakan dengan tujuan menciptakan kesadaran atau pengenalan terhadap suatu produk atau untuk tujuan pemasaran langsung. Kedua uraian tersebut menjelaskan bahwa sarana promosi yang efektif dilakukan adalah secara online melalui internet yang kini kerap kali dilakukan di media sosial. Salah satu platform media sosial yang kerap kali digunakan dan efektif dalam pemasaran pariwisata karena mengandung elemen audio dan visual adalah Instagram. Platform ini merupakan media sosial yang diakses hampir seluruh pengguna internet di dunia dan kerap kali digunakan untuk mempromosikan suatu objek secara gratis dengan bentuk video yang diunggah ke akun penggunanya (Pasaribu 2019).

Citra sebuah destinasi wisata merupakan faktor penting dalam minat berkunjung wisatawan, pada umumnya wisatawan akan lebih meningkatkan keinginannya untuk berkunjung ke destinasi wisata yang memiliki citra yang baik seperti contohnya ketertarikan wisatawan akan budaya yang baik dari sebuah destinasi wisata atau pelayanan yang sangat baik dari sebuah destinasi wisata. Menurut Kennedy (1977 dalam LeBlanc dan Nguyen, 1996), citra memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional berhubungan dengan karakteristik kasat mata (*tangible*) yang mudah diukur oleh wisatawan, sedangkan komponen emosional berhubungan dengan dimensi-dimensi psikologis

yang terwujud dalam perasaan dan sikap terhadap sebuah destinasi. Perasaan-perasaan tersebut diturunkan dari pengalaman individual wisatawan terhadap destinasi dan dari pemrosesan informasi terhadap atribut-atribut yang menjadi dasar dari indikator fungsional citra. Dengan demikian, citra terhadap sebuah destinasi merupakan hasil dari kumpulan proses yang dibuat wisatawan dalam membandingkan dan mengkontraskan atribut-atribut destinasi. Oleh karena itu, citra destinasi harus selalu dijaga dan dipelihara (Caroline 2021). Dari kedua hal tersebut dapat disimpulkan bahwa citra destinasi juga sangat penting untuk dibangun seperti yang dilakukan beberapa destinasi wisata di Indonesia contohnya adalah objek wisata yang terdapat di Pulau Nias, Sumatera Utara.

Untuk mempromosikan destinasi wisata yang terdapat di pulau Nias, pulau yang memiliki banyak sekali keunikan budaya dan alamnya, Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Sumatera Utara menggandeng para Jurnalis, *Travel Agent*, *Vlogger* dan *Influencer* dalam kegiatan *Familiarization Trip* (Wisata Pengenalan) atau yang lebih dikenal dengan FamTrip dalam menghasilkan sebuah produk jurnalistik dan iklan untuk mengenalkan tempat – tempat wisata yang berpotensi agar bergeliat kembali. Di dalam Video promosi Famtrip Nias terdapat berbagai pengetahuan tentang makna, nilai-nilai, ideology, kebudayaan, dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan nilai-nilai budaya, video promosi sebagai salah satu bentuk komunikasi massa merupakan agen penyebar nilai-nilai budaya dalam masyarakat. Dalam banyak hal, nilai-nilai budaya yang terekspresikan sering menjadi acuan perilaku bagi sebagian anggota masyarakat. Dalam konteks inilah nilai-nilai budaya dalam video promosi dipandang sebagai

suatu bentuk yang sengaja dikonstruksikan dan ditransformasikan kepada masyarakat sebagai target penyebaran budaya massa. Konsep yang dikemas dalam video Famtrip Nias di akun Instagram Disbudparsu yaitu menggambarkan potensi wisata yang dimiliki Sumatera Utara dengan berbagai element yang memperkenalkan kekayaan dan keragaman alam serta budaya yang dimiliki Pulau Nias. “Berwisata di Sumut aja” menjadi slogan yang digunakan Disbudparsu dalam memperkenalkan setiap aktivitas wisata yang dilakukan. (Zamrodah 2016)

Alasan peneliti memilih video promosi Famtrip Nias dalam akun Instagram Disbudparsu sebagai objek penelitian adalah dilatarbelakangi oleh beberapa factor seperti peneliti tertarik dengan konsep dan element yang terdapat di video dalam memperkenalkan keunikan realitas budaya masyarakat Nias dan objek wisatanya. Bicara soal warisan budaya di Indonesia, seperti tidak ada habisnya. Di pulau Nias terdapat salah satu budaya yang sudah mendunia dan dikenal banyak orang yaitu tradisi lompat batu yang dilakukan oleh Suku Nias, di Provinsi Sumatera Utara. Warga Nias menyebut Tradisi Lompat Batu, dalam bahasa setempat, dengan nama Fahombo. Sebuah tradisi yang hanya dilakukan oleh laki-laki suku Nias. Kemudian terdapat juga tarian perang atau yang lebih dikenal dengan *faluya*. Penarinya lebih dari 20 bahkan sampai 200 orang laki-laki layaknya seperti serdadu lengkap dengan perisai dan tombak, parang, mandau dengan berbagai pelindung tubuh baik leher maupun di pinggang serta di dada.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik menjadikan video Famtrip Nias sebagai objek penelitian karena tanda-tanda, ataupun symbol yang terdapat di

dalamnya menarik untuk diteliti, dimaknai, dikaji dan dilakukan penafsiran melalui kajian semiotika. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Teori kritis menjelaskan realitas sedemikian rupa sehingga kepalsuan dan kebohongan tersingkap, jadi secara negative. Lebih tepat dikatakan teori kritis meneliti realitas sedemikian rupa sehingga realitas itu sendiri berbicara dan menunjukkan bahwa ia ditentukan oleh penindasan dan penghisapan.

Hippocrates mengatakan, semiotika adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti bahasa, kode, sinyal yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi. Sedangkan menurut Preminger (2001), ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda- tanda tersebut mempunyai arti. Kajian semiotik menurut Saussure lebih mengarah pada penguraian sistem tanda yang berkaitan dengan linguistik, sedangkan Pierce lebih menekankan pada logika dan filosofi dari tanda-tanda yang ada di masyarakat. Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal- hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada. Tanda-tanda biasanya banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari secara sadar ataupun tidak sadar. "Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda-tanda". Salah seorang ahli teori kunci semiotika, Roland Barthes, mengembangkan gagasan-gagasan Saussure dan

mencoba menerapkan kajian tanda-tanda secara lebih luas lagi (1967). Melalui sebuah karier yang produktif dan menggairahkan dalam banyak fase budaya, Barthes memasukkan fesyen (1990), fotografi (1984) sastra (1987), majalah, dan musik diantara sekian banyak minatnya (1973;1984). Salah satu keasyikan utamanya adalah “bagaimana makna masuk kedalam citra/image” . Roland Barthes yang berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Menurut Barthes, Semiologi adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana manusia memaknai sesuatu yang ada disekitarnya. Roland Barthes membuat model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes tertuju pada gagasan tentang signifikansi dua tahap. Yaitu tahap pertama denotasi tahap kedua konotasi, dan bekerja melalui mitos.

1.2 Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada scene 00.25-02.00 dikarenakan pada menit tersebut memperlihatkan realitas budaya masyarakat nias seperti, tarian perang, perarakan patung Harimau (*Famadaya* Harimau), menumbuk padi masih menggunakan alat tradisional (lesung), dan lompat batu.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana makna denotatif, konotatif dan mitos pada tayangan video promosi Famtrip Nias di akun Instagram, @disbudparsu dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke pulau Nias?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana makna denotatif, konotatif dan mitos pada tayangan video promosi Famtrip Nias di akun Instagram, @disbudparsu dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke pulau Nias?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis yaitu menambah khasanah dan memperluas ilmu pengetahuan tentang kajian Semiotika dalam video Famtrip Nias di akun Instagram Disbudparsu.
- b. Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU beserta praktisi Ilmu Komunikasi lainnya dalam bidang kajian Semiotika.
- c. Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan kepada masyarakat bahwa visualisasi video promosi dapat dikaji dalam berbagai ilmu, salah satunya adalah semiotika yang dapat digunakan dalam membaca tanda-tanda pada tayangan video tersebut. Selain itu diharap video promosi Famtrip Nias dapat sebagai bahan

masukannya untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam pengaplikasian media iklan audio visual berupa iklan video menjadi lebih baik di mata calon wisatawan sehingga nantinya akan memberikan dampak positif pada kenaikan kunjungan wisatawan ke Pulau Nias, Sumatera Utara.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penulisan ini, peneliti membuat outline sebanyak lima (5) BAB, sebagai berikut:

- Bab I :** Pada bab 1 ini, Penulis menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat, Penelitian dan Sistematika Penulisan.
- Bab II :** Pada Bab 2, Penulis menjelaskan tentang Tinjauan Empiris, Tinjauan Teoritis yang meliputi; Media Komunikasi Massa, Jenis- jenis platform Media social, Instagram, Gambaran Realitas Sosial Masyarakat Nias, Semiotika
- Bab III :** Pada Bab 3, Penulis menjelaskan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi Penelitian Kualitatif, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian, Deskripsi Singkat Objek Penelitian.
- Bab IV :** Pada Bab 4, Penulis menjelaskan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan terkait penelitian.
- Bab V :** Pada Bab 5, Penulis menguraikan simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu adalah studi yang terlebih dahulu dilaksanakan untuk lebih mempertegas studi utama yang dilakukan oleh peneliti. Studi pendahuluan dilakukan karena ada persamaan penelitian berkenaan dengan prosedur penelitian dan hal yang belum jelas. Tidak sedikit studi terdahulu menguji sejumlah instrument yang digunakan dalam studi utama. Berikut adalah ringkasan penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian utama.

Penelitian ini berjudul *Famadaya Harimao Dalam Kehidupan Masyarakat Maenamölo Kabupaten Nias Selatan Kepulauan Nias (Kajian Sejarah Seni)*. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan makna dari tanda-tanda yang menggambarkan budaya dan tradisi yang sudah mendarah daging yaitu tradisi *Famadaya Harimao* dengan menggunakan semiotika Model Charles Sanders Peirce dengan tujuan untuk melestarikan tradisi *Famadaya Harimao* sebagai kebanggaan masa lalu. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara tertutup. Hasil penelitian yang dilakukan terungkap bahwa tradisi *Famadaya Harimao* dalam kehidupan realitas masyarakat mulai memudar dan hampir hilang. Maka dibutuhkan revitalisasi sehingga budaya yang nyaris terlupakan dapat kembali (Harita 2014).

Persamaan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dan metode yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penelitian terdahulu hanya memfokuskan untuk mengetahui bagaimana keunikan budaya yang menjadi objek penelitian dapat hilang dari realitas kehidupan masyarakat di Pulau Nias. Untuk penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari video promosi yang merupakan wujud audio visual dengan konsep keunikan budaya dan objek wisatanya terhadap minat pengunjung wisatawan.

2.2 Tinjauan Teoretis

A. Media Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Menurut George Gerbner “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*” (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi berbasis teknologi dan lembaga dari aliran pesan yang berkelanjutan serta paling luas dibagikan dalam masyarakat industri) (Rakhmat and Surjaman 2007).

Menurut Janowitz Komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang besar, heterogen dan sangat tersebar. Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney “*Mass communication is a process whereby*

mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers” (Komunikasi adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen). Menurut Apriadi Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Arifin 2016).

Berdasarkan beberapa defenisi yang dinyatakan di atas, maka dapat disimpulkan definisi sederhana dari komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang menggunakan media massa berteknologi modern yang mampu menyampaikan pesan secara massal dan dapat diakses oleh khalayak luas, anonim dan heterogen.

2. Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Denis Mc.Quail, komunikasi massa memiliki beberapa ciri-ciri yang membedakannya dari jenis komunikasi lainnya (Prijana, Megawati, and Inggrit 2019). Beberapa karakter komunikasi massa antara lain;

a.) Komunikator dalam komunikasi massa melembaga (*Institutionalized Communicator*)

Komunikator dalam komunikasi massa berbeda dari komunikator jenis komunikasi lainnya. Sesuai dengan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, penyampaian pesan dilakukan oleh institusi sosial yang berbentuk lembaga media / pers. Oleh karena itu dapat dikatakan

bahwa elemen utama dalam komunikasi massa adalah lembaga media massa itu sendiri.

- b.) Komunikasikan bersifat anonim, heterogen dan dalam jumlah besar.

Audiens tersebar di berbagai belahan dunia, anonim (Komunikator tidak mengenal audiens dan audiens cenderung tidak saling mengenal satu sama lain), dan heterogen (Audiens berasal dari beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan, agama).

- c.) Pesannya bersifat umum, universal dan ditujukan kepada khalayak luas

Pesan-pesan yang ditampilkan dalam media massa tidak ditujukan untuk satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu, melainkan untuk orang banyak

- d.) Komunikasi yang disampaikan bersifat satu arah

Pesan disampaikan satu arah dari media massa kepada audiens. Audiens tidak dapat langsung memberikan respons kepada media massa. Kalaupun bisa, sifatnya tertunda (*delayed feedback*) atau tidak langsung (*Indirect Feedback*).

- e.) Komunikasi massa menimbulkan keserempakan (*Simultaneous*) dan keserentakan (*instantaneous*)

Yang dimaksudkan dengan keserempakan adalah keserempakan kontak antara media massa dengan audiens. Audiens yang jumlahnya banyak menaruh perhatian pada pesan media massa.

3. Jenis – jenis Media Massa

Ada berbagai jenis media massa, baik yang konvensional maupun digital. Menurut Nurani Soyomukti ada beberapa bentuk media massa, yaitu (Prijana, Megawati, and Inggrit 2019):

a.) Media cetak

Yang termasuk dalam media cetak adalah surat kabar, majalah. Ciri-ciri media cetak adalah :

- Pesan yang disampaikan memuat unsur reproduksi utama (Simbol verbal, gambar dan warna).
- Bersifat portabel: relatif nyaman dan mudah dibawa kemana-mana; bisa dibaca di mana saja dan membacanya dapat dilakukan berulang-ulang.
- Unsur umpan balik yang ada juga bersifat verbal (surat pembaca, kritik) dan non verbal (penjualan).
- Sumber kehidupan industri media cetak adalah iklan dan penjualan (eceran maupun langganan).
- Isi pesan yang utamanya bersifat informatif
- Bisa berfungsi sebagai *public sphere*, menjadi ruang publik bagi penyampaian gagasan dari masyarakat (Biasanya ada ruang gagasan dan opini, yang disampaikan oleh masyarakat dalam bentuk tulisan), selain juga memuat perdebatan atas isu yang menjadi polemik.

- Relatif bebas dari regulasi (Kontrol melalui peraturan), terutama di dalam masyarakat yang menganut sistem pers bebas.
- Wilayah jangkauannya masih didominasi oleh masyarakat perkotaan (urban).

b.) Media audio

Yang termasuk dalam media cetak adalah radio (Sinaga 2017)

Ciri-ciri media audio adalah :

- Unsur reproduksi utamanya adalah suara (audio)
- Secara relatif bisa dibawa kemana-mana (portabel), meskipun tak semudah media cetak.
- Tidak bisa dinikmati berulang-ulang alias tidak dapat didengar kembali (sekali dengar) kecuali direkam dan didengarkan kembali.
- Pesan bersifat serempak (laporan langsung)
- Proses komunikasinya menggunakan unsur umpan balik, baik verbal dan non verbal.
- Kehidupannya juga ditunjang kebanyakan oleh iklan, yang jelas bukan dari penjualan.

c.) Media audio visual

Yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, film.

(Nasution 2017). Ciri-ciri media cetak adalah :

- Pesan disampaikan melalui unsur reproduksi yang bersifat verbal, gambar, warna, suara dan gerakan.

- Tidak portabel karena tidak bisa dibawa kemana kita suka.
- Pesan juga tidak bisa diulang karena tampilan pesan sekilas sehingga cepat berlalu (tidak bisa ditinjau ulang)
- Bersifat serempak
- Umpan balik : verbal dan non verbal
- Industri komunikasi audio visual ditunjang oleh iklan, iuran dan subsidi pemerintah.
- Karakter public dan pengaturan ketat (regulated media)
- Berisi aneka ragam informasi dan pesan (berita, hiburan, pendidikan, dan lain-lain)

B. Media Sosial

Pada awalnya media komunikasi hanya bersifat satu arah saja. Masyarakat hanya menjadi penerima informasi tanpa bisa memberikan *feedback*. Media yang digunakan antara lain; Koran, radio, dan televisi. Perkembangan teknologi, computer dan internet membuat perubahan mendasar dalam hal menyampaikan informasi. Terjadi perubahan dari cetak fisik menjadi bersifat elektronik. Muncul website, email, chat room, blog yang menarik audiens yang lebih banyak dengan jangkauan yang lebih luas (Batubara 2011). Kemunculan website, email, chat room, blog membuat komunikasi berlangsung secara dua arah, dengan adanya fitur berbalas pesan membuat media- media ini menarik perhatian masyarakat luas. Masyarakat bisa mengakses informasi dari Negara atau daerah yang berbeda, bisa

berkomunikasi meski berjauhan. Bersamaan dengan hal itu berkembang pula teknologi *smartphone*. Perkembangn ini membawa perubahan besar karena memunculkan banyaknya platform media social baru salah satunya adalah Instagram.

Media sosial adalah bagian dari media massa versi modern yang berartimedia sosial adalah sebuah media yang difasilitasi internet atau disebut ‘media online’. Menurut Kotler & Killer media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio,dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi serta berbagai informasi. Selain berbagi informasi, pengguna media sosial dapat berbagi foto, menambah wawasan, bahkan bisa mencari dan menambah teman.

Media sosial adalah situs atau aplikasi online yang bisa memungkinkan penggunanya membuat profile, mengundang teman, menerima teman, mengikuti teman, berkomunikasi, berbagi, berkirim pesan, berjejaring. Selain dipengaruhi erkembangn teknologi komunikasi, internet, komputer, dan *smartphone*, ada beberapa alasan lain mengapa media social dapat berkembang peast diantaranya 1) setiap pengguna seolah-olah memiliki atau bahkan menguasai medianya sendiri, 2) aksesnya mudah dan murah dengan jaringan internet dan dapat dilakukan sendiri, 3) pengguna bebas menyunting konten yang ingin dibagikan.

C. Jenis – jenis Platform Media Sosial

Media social yang ada saat ini bisa dikategorikan dalam beberapa platform dilihat dari jenis konten dan kegunaannya.

a. *Social Networking*

Media social ini biasa digunakan untuk komunikasi santai dan pribadi, biasanya bertujuan untuk membangun jejaring pribadi atau jejaring alumni, maupun jejaring kelompok tertentu. platform yang populer untuk *networking* adalah *Facebook*.

b. *Microblog*

Twitter dan timblr merupakan salah dua dari beberapa media platform microblog, platform ini menyediakan fitur berbagi teks dimana penggunanya bisa menuliskan tulisan – tulisan layaknya blog namun dengan karakter yang terbatas.

c. Berbagi Vidio

Platform ini digunakan untuk berbagi video, dimana setiap pengguna bisa mengunggah video dan menyediakan streaming video, bahkan juga terdapat live streaming. Youtube, Dailymotion, Vimeo, merupakan salah tiga diantaranya. Tik tok juga bisa masuk di dalam kategori ini, selain berbagi video Tik tok juga bisa digunakan untuk membuat konten video dengan beberapa filter yang disediakan.

d. Berbagi Foto

Platform ini biasa digunakan untuk berbagi foto dimana setiap pengguna bisa menyunting langsung dengan menggunakan filter – filter yang sudah

disediakan. Instagram dan Snapchat adalah aplikasi populer platform jenis berbagi foto.

e. Berbagi Jejaring Sosial

Platform jenis ini biasa digunakan untuk berbagi jaringan profesional, menemukan pekerjaan, *Internship*, keterampilan dan hal-hal yang terkait dengan karier profesional. Platform jenis ini yang paling terkenal adalah LinkedIn.

D. Instagram

Jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut Wicaksono (2017). Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe et.al dalam yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs jejaring social adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow

akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram (Nisrina 2015).

Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan” maksudnya secara langsung dapat ditampilkan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, merujuk pada fungsi telegram yaitu mengirimkan informasi dengan cepat. “Instan-telegram” atau Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang dapat menginformasikan sebuah foto dengan cepat. Instagram pertama kali hadir di Appstore (aplikasi yang menyediakan program untuk digunakan smartphone keluaran Apple) pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebuah perusahaan berbasis teknologi Burbn.Inc membuat aplikasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya melalui akun Instagram penggunanya dan jejaring sosial media lain. Meski fitur-nya tidak selengkap platform sosial media lain, Instagram cukup diminati dan menjadi tempat yang strategis bagi para pebisnis pemula untuk memasarkan produknya. Bahkan saat ini industri yang sudah mapan pun mulai melirik Instagram sebagai media yang efektif untuk mendekati dan memasarkan produknya pada pengguna Instagram yang kebanyakan adalah generasi muda. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat,

sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Fitur Instagram:

1. *Home Page*
2. *Comments*
3. *Explore*
4. *Profile*
5. *News Feed*

E. Gambaran Realitas Sosial Masyarakat Nias

Kepulauan Nias didiami oleh kelompok etnis Nias yang menyebut dirinya sebagai *ono niha* (anak Manusia) dan Nias disebut sebagai *tanö Niha* (tanah Manusia). *Ono niha* percaya bahwa nenek moyang mereka adalah orang pertama yang tiba diturunkan (*nidada*) dari *Tetehöli'ana'a* sehingga mereka menyebut diri mereka sebagai penduduk asli (*sowanua*), sementara suku-suku lain disebut sebagai pendatang (*sifatewu* atau *sanawa*). Sebagian kecil di daerah perkotaan adalah pendatang yang berprofesi sebagai pedagang, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Buruh. Mayoritas Penduduk Nias Barat bermata

pencapaian petani terutama petani karet (sebagian besar daratan Nias Barat ditanami dengan tanaman karet), berternak (ayam dan babi), berladang; menanam ketela rambat (daunya dijadikan makanan pokok babi) dan ketela pohon, jagung, menanam padi di sawah, sebagian lainnya adalah PNS, buruh bangunan, buruh pelabuhan, karyawan, nelayan, pembantu rumah tangga, supir, tukang becak, dan sebagian lainnya menjadi buruh dan pekerja kasar di berbagai perusahaan swasta di kota-kota besar.

Pulau Nias di diami oleh kelompok paguyuban terbesar yaitu orang Nias Asli. Selain etnis Nias asli, ada beberapa etnis lain dalam golongan kecil seperti orang Aceh, Minangkabau, Batak, Bugis, Jawa, Tionghoa, Manado, dan Ambon. Ono Niha percaya bahwa leluhurnya adalah manusia yang pertama ada di Nias. Leluhur ini percaya sebagai pemilik tanah (Sotanö) atau penduduk kampung (Sowanua), sedangkan yang datang kemudian disebut pendatang “orang asing” (sifatewu). Dengan alasan ini penduduk asli menyebut diri ono niha⁵ dan Nias serta sekelilingnya disebut tanö Niha.

Penduduk asli pulau Nias memiliki warna kulit kuning sawo matang dari orang Indonesia lainnya, postur tubuh yang tidak terlalu tinggi, mata sipit. Penduduk bagian Utara, Barat dan Selatan berbeda dan perbedaannya dapat dilihat dari ciri-ciri tubuhnya.⁸ Pada bagian Utara dan Barat tubuh lebih kecil dan anggota tubuh lebih kurus dan otot yang lemah, wajah oval dan mata sipit. Sedangkan di bagian Selatan, tubuh lebih tinggi, muka lebih memanjang dan mata lebar dan sebagian sipit.

Ada beberapa versi cerita rakyat yang terdapat dalam masyarakat *ono niha*, baik cerita tentang kosmologi maupun cerita tentang asal-usul nenek moyang di pulau Nias yang keduanya kadang merupakan cerita yang tidak bisa dipisahkan dan tidak terlepas dari kuasa-kuasa ilahi. Namun sebagian lainnya (kosmologi dan asal-usul nenek moyang) tidak berhubungan satu dengan lainnya. Tradisi Nias dalam mite menceritakan bahwa leluhur *ono niha* diturunkan dari langit yang disebut dengan *Teteholi Ana`a*. Kata ini disinonimkan dengan *ladada* dan *lafailo* yang artinya diturunkan. Agar bumi Nias seimbang “menurunkan Hia di Nias Selatan, menurunkan *Gözō* di bagian Utara. Ceritera ini sering didengar dalam cerita lisan diseluruh pulau Nias. Supaya semakin seimbang diturunkan Hulu di bagian Nias Tengah, mitos ini menandakan kedatangan leluhur yang pindah secara hormat ke suatu tempat.

F. Semiotika

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *Semeion* yang berarti tanda. Semiotika yang didefinisikan sebagai suatu pengkajian tanda-tanda (*the study of signs*). Roland Barthes menurut Alex Sobur (2006: 63) adalah seorang pemikir strukturalis yang giat mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure. Semiologi strukturalis Saussure lebih menekan pada linguistik, sedangkan teori semiotika Barthes kerap di gunakan untuk menelaah tanda-tanda dalam bentuk iklan dan sejenisnya. Semiotika Roland Barthes menggunakan denotasi, konotasi dan mitos sebagai kunci dari analisis.

Melalui teori ini, sebuah film tidak hanya bisa di telaah secara apa yang tersurat, melainkan juga bisa sampai pada mitos dibaliknya. Kunci penting dari konsep semiotika Roland Barthes adalah konotatif. Menurut Indriawan Seto (2011: 16-17), melalui model ini Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (ekspresi) dan signified (konten) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Hubungan tahap pertama ini yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna yang paling nyata dari tanda (sign).

Secara umum denotasi dapat diartikan sebagai makna harfiah atau makna yang sesungguhnya. Alex Sobur (2006: 70) mengatakan bahwa, denotasi dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya merupakan proses signifikasi tahap pertama melalui hubungan antara petanda dan penanda di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Hubungan antara petanda dan penanda tahap kedua ialah konotasi, namun justru denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, yakni dibalik denotasi masih ada makna yang tersembunyi dan bisa diungkap dengan mencari makna konotasi. Dalam semiologi Barthes, konotasi adalah yang digunakan untuk menyebut signifikasi tahap kedua, signifikasi tahap kedua ini yaitu menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari penonton ataupun pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. Menurut Indriawan Seto (2011: 17), konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dapat dikatakan juga, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap suatu objek, sedangkan makna konotasi ialah bagaimana cara

menggambarkannya. Konotasi menurut John Fiske (dalam Dwiningtyas, 2014: 141), konotasi merupakan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai dalam budaya mereka.

Roland Barthes menegaskan semiologi mendalilkan dua istilah yakni **penanda** dan **petanda**. hubungan ini berkenaan dengan objek yang menjadi bagian dari kategori yang berlainan, dan inilah yang menjadi alasan bahwa hubungan ini tidak bersifat egaliter, melainkan ekuivalen. Dalam konteks ini kita mesti berhati-hati sebab dalam bahasa keseharian, ada yang mengatakan bahwa penanda mengungkapkan petanda, dalam system semiologi kita tidak hanya dihadapkan dengan dua istilah, melainkan tiga istilah yang berbeda-beda. Tiga istilah itu adalah **penanda**, **petanda**, dan **tanda** (yang merupakan teman sejawat dengan istilah pertama dan kedua). Yang pertama dan kedua ada sebelum merkea bersatu dan membentuk objek yang ketiga, yakni tanda.

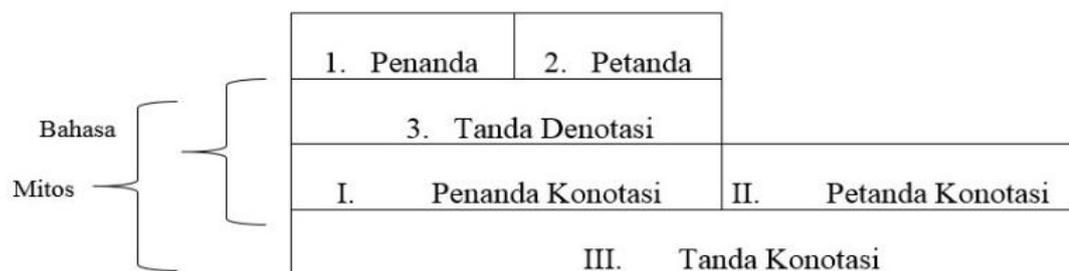
Petanda adalah **konsep**, sedangkan **penanda** adalah **gambaran akustik** (yang bersifat mental) dan **hubungan antara konsep dan citra** adalah **tanda**. Dalam mitos, juga didapati pola tiga dimensi: penanda, petanda dan tanda. Namun mitos adalah satu sistem khusus, karena dibangun dari serangkaian rantai semiologis yang telah ada sebelumnya: mitos adalah system semilogis tingkat kedua. Tanda (yakni gabungan total antara konsep dan citra) pada system pertama, menjadi penanda pada system kedua.

Konotasi dalam semiologi Roland Barthes yaitu sebagai reaksi yang paling ekstrem untuk melawan keharfiahan 14 denotasi yang bersifat opresif, Barthes mencoba untuk menyingkirkan dan menolaknya. Menurut Barthes

yang ada hanyalah sebuah makna konotasi, karena tujuan dari komunikasi dalam iklan ataupun film adalah makna yang tersembunyi.

Berdasarkan penjelasan mengenai denotasi, konotasi dan mitos diatas. Dapat disimpulkan bahwa denotasi pada dasarnya sama dengan makna referensial, karena makna denotasi merupakan makna yang sesuai dengan pendengaran, penciuman, penglihatan, perasaan atau pengalaman lainnya. Konotasi dalam hal ini juga dapat disebut sebagai makna tambahan. Konotasi bisa diartikan sebagai aspek makna sekelompok atau sebuah kata yang didasarkan pada perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pendengar (pembaca) dan pembicara (penulis). Sedangkan mitos sendiri berfungsi untuk menunjukkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang masih berlaku dalam suatu periode tertentu. Mitos bukan hanya cerita tahayul ataupun dongeng kisah lalu, namun mitos yang dimaksud adalah suatu tempat dimana ideologi tersebut tercipta.

Tabel 2 1.Gambar Model Semiotika Roland Barthes



(sumber: Mitologi, Roland Brthes,2006, hal 162)

Dari peta Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna, jadi penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis dan dibaca. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran atau konsep, jadi petanda adalah aspek mental dari bahasa (Sobur, 2016, h: 46). Singkatnya, menurut Barthes penanda (signifier) adalah teks, sedangkan petanda (signified) merupakan konteks tanda sign (Barthes 2004).

BAB III

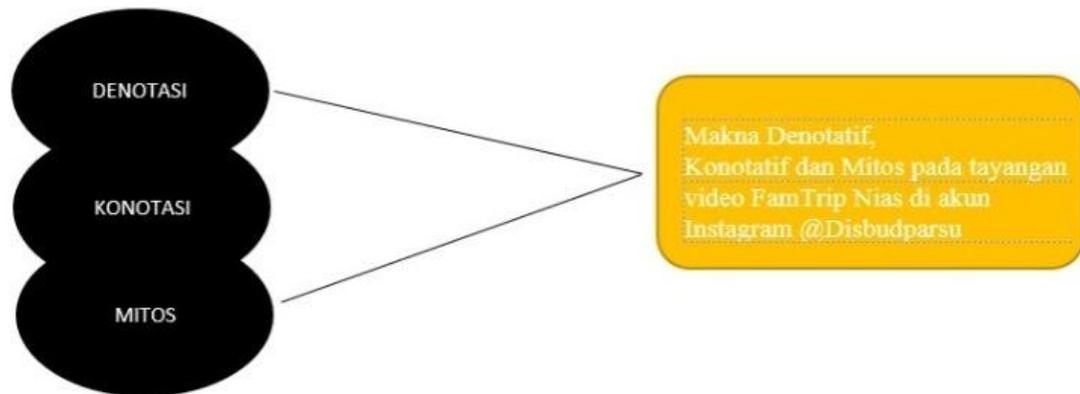
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis dimana menjelaskan realitas sedemikian rupa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan semiotika Roland Bhartes. Objek penelitian pada penelitian ini adalah video Promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Sumatera Utara (Disbudparsu) yang berjudul Famtrip Nias. Selain itu, penulis juga menggunakan studi pustaka dengan mengumpulkan buku-buku dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini. Studi pustaka dimaksudkan untuk memahami lebih mendalam persoalan yang dijadikan topik kajian, dan untuk mengetahui siapa saja yang telah lebih dahulu meneliti hal yang sama atau mirip, baik dari segi topik, teori, maupun metodologi yang digunakan.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka berpikir ialah penjelasan peneliti terhadap permasalahan yang menjadi objek peneliti yang disusun berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian yang relevan (Usman & Akbar, 2019, hal. 68). Kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : *olahan peneliti, 2022*

3.3 Defenisi Konsep

1. Denotasi

Makna denotatif dalam hal ini adalah makna pada apa yang tampak. Denotatif adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi (Lubis 2017).

2. Konotasi adalah makna yang tidak terlihat atau biasa disebut tataran semiologis tingkat kedua. Pada tataran inilah, sebuah teks menunjukkan mitos sebagai makna tersembunyi.

3. Mitos adalah sebuah gagasan yang merupakan hasil konstruksi sosial yang dianggap sebagai sesuatu yang alamiah

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 2.2 Kategorisasi Penelitian

| Kategorisasi Penelitian | Indikator |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Makna Denotatif, Konotatif dan Mitos pada tayangan video FamTrip Nias di akun Instagram @disbudparsu | Tanda – tanda yang terdapat pada tayangan di Vidio promosi Famtrip Nias. |

Sumber : *olahan peneliti, 2022*

3.5 Informan atau Narasumber

Adapun informan dan narasumber dalam penelitian ini adalah pembuat video FamTrip Nias yang di produksi di akun Instagram @disbudparsu.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi atau pengamatan secara menyeluruh pada objek penelitian yaitu dengan menonton Vidio FamTrip Nias. Melalui pengamatan tersebut penulis mengidentifikasi sejumlah gambar dan suara yang terdapat pada shot dan scene yang di dalamnya terdapat unsur tanda yang menggambarkan realitas sosial masyarakat Nias. Setelah itu pemaknaannya akan melalui proses interpretasi sesuai dengan tanda-tanda yang ditunjukkan dengan menggunakan analisis semiotika

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dalam pendekatan kualitatif deskriptif. Penulis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yaitu analisis tentang hubungan tanda dan analisis mitos. Dalam pendekatan semiotika Barthes ini ada tiga tahap analisis yang digunakan, yaitu:

- a. Deskripsi makna denotatif, yakni menguraikan dan memahami makna denotatif yang disampaikan oleh sesuatu yang tampak secara nyata atau materil dari tanda.
- b. Identifikasi sistem hubungan tanda dan corak gejala budaya yang dihasilkan oleh masing-masing tersebut. Ada tiga bentuk hubungan yang dianalisis yaitu hubungan simbolik, hubungan paradigmatis, dan hubungan sintagmatik.
- c. Analisis mitos, yaitu sebuah film menciptakan mitologi dan ideologi sebagai sistem konotasi. Apabila dalam denotasi teks mengekspresikan makna alamiah, maka dalam level konotasi mereka menunjukkan ideologi atau sebuah makna yang tersembunyi. Semiotika berusaha menganalisis teks film sebagai keseluruhan struktur dan memahami makna yang konotatif dan tersembunyi.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang dibutuhkan penulis dalam melakukan penelitian ini, terhitung mulai dari April sampai September 2022.

3.9 Deskripsi Singkat Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Vidio promosi yang berjudul “Famtrip Nias” di akun Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara (Disbudparsu). Dalam video Famtrip Nias ini ada dua unit yang hendak ditampilkan, yakni aspek verbal atau teks dan aspek visualnya. Secara eksplisit, aspek verbal tercermin dari deskripsi yang menjelaskan visualisasi peristiwa budaya Nias. Secara visual, video Famtrip Nias menampilkan peristiwa budaya yang dimiliki dengan objeknya adalah masyarakat; laki-laki dan perempuan, tua dan muda yang menggunakan busana tradisional dengan tarian-tarian tradisional masyarakat Nias. Mulai dari Fame Afo, ritual tarian yang biasa dilakukan masyarakat Nias untuk menyambut tamu kehormatan, tarian itu serupa tari sekapur sirih. Konon, tarian ini dulunya biasa dilakukan di kalangan bangsawan yang melibatkan warga desa sebagai penghormatan pada tamu yang di undang untuk acara-acara adat.

Namun, saat ini Fame Afo lazim digunakan juga untuk menyambut tamu-tamu diluar acara adat. Biasanya, Fame Afo ditarikan oleh enam sampai dua belas penari perempuan dimulai dengan kalimat-kalimat penyambutan yang diserukan oleh seorang pemimpin. Nantinya, pemimpin ini akan mengkomando warga untuk menghantarkan sirih kepada si tamu untuk di kunyah seraya menyahut “hooi” bersama-sama. Selanjutnya, pada proses ini penari perempuan mulai menari sambil membawa Bolonafo atau tempat menyimpan sirih dengan iringan dua lelaki yang membawa alat perang. Ini menyimbolkan penjagaan untuk para penari agar tidak diganggu.

Tarian Fame Afo dipersembahkan tidak boleh lebih dari sembilan ragam gerak yang pada langkah keenam atau kesembilanya, penari menyuguhkan sirih pada tamu. Prosesi ini diiringi seruan dari pemuda yang mengawal sambil menyebut nama tamu yang disambut. Setelah itu pemuda pengawal juga menyampaikan penyambutan dan kerendahan hati dengan bahasa Nias kepada para tamu. Semua prosesi ini diiringi oleh syair yang berisi nasehat, hikayat, folklore dengan iringan music tradisional seperti Fondrahi, Seruling, Aramba, Canang, Tamburu, serta Gendang. Dalam jurnal “Ragam Tari Tradisional Nias untuk Program Wisata Budaya Berbasis Masyarakat”, tarian ini disebut sering dimainkan juga oleh lebih dua puluh penari. Asalkan jumlah penarinya genap dengan seorang penari utama. Ragam gerak tari ini pun diketahui sudah semakin berkembang. (Zamrodah 2016)

Selain itu, terdapat juga tarian perang atau *fataele*, dalam kebudayaan Nias Selatan pada dasarnya tarian ini merupakan seni berbaris (*marching*) dan formasi tempur pada masa lalu. Karena setiap desa di Nias memiliki seni berbaris dan format tempur yang berbeda, penamaan untuk seni berbaris dan format tempur ini juga berbeda-beda di setiap desa. Tarian ini tampil dengan menggunakan pakaian perang yang lengkap, mulai dari *rai*, bagi para bangsawan. *Laeru oholu* bagi para prajurit, *oroba*, *baluse*, *bulusa*, *tologu*, *kalabubu*, dan asesoris lainnya. Gerak tarian yang ditampilkan terlihat sederhana yakni, dengan menghentakan kaki dan syair-syair dalam bahasa Nias yang menceritakan tentang kepahlawanan. Untuk formasinya, diawali dengan berbanjar lurus, kesamping dan ke belakang membentuk persegi atau persegi panjang, kemudian berpegangan tangan satu dengan yang lain (tangan kiri

memegang tangan kanan orang yang ada disampingnya, melangkah sambil menghentakan kaki dengan keras ke tanah dan berkeliling mengikuti komando dari orang yang berada paling kanan). (Zamrodah 2016)

Selain tarian, terdapat juga *Fahombo* yaitu tradisi lompat batu. Konon, pada saat masa kerajaan masih berdiri, sering terjadi peperangan antar wilayah. Dulu ketika masih ada peperangan wilayah, mereka diharuskan untuk memanjat pagar yang tinggi agar dapat mencapai benteng lawan. Maka dari itu, syarat bagi masyarakat yang akan ikut berperang sebagai prajurit adalah harus bisa melewati tumpukan batu setinggi 2 meter. Jika bisa melewati tumpukan batu tersebut, maka dianggap dewasa dan matang secara fisik. Secara visual yang ditampilkan melalui video promosi Famtrip Nias untuk pelaksanaan tradisi ini, pesertanya adalah pemuda yang beranjak dewasa. Dan untuk lokasinya berada di tempat khusus untuk melakukan lompatan yang ditandai dengan batu dengan tinggi 2 meter dan ketebalannya 40 cm. pemuda tersebut akan mengambil ancang-ancang lalu berlari kencang dan menginjakkan kaki pada sebuah batu tumpuan. Setelah itu melompat setinggi batu dan tidak boleh menyentuh batu saat melompat. Jika menyentuh batu, maka lompatan tidak sah. Tempat yang digunakan juga secara turun temurun. Para warga juga ikut menyaksikan tradisi ini. Para pemuda yang akan mengikuti tradisi tersebut akan menggunakan baju adat pejuang Nias.

Konon, tradisi lomba batu ini memiliki banyak nilai diantaranya adalah yang pertama nilai kehidupan, nilai kehidupan bisa dilihat dari pembentukan karakter yang menentukan kedewasaan seseorang untuk menjalani kehidupan, khususnya laki-laki.

Kedua nilai budaya, tradisi yang masih dilestarikan sampai sekarang adalah bentuk apresiasi terhadap leluhur dan nenek moyang masyarakat disana. Ketiga nilai kebersamaan, saat tradisi diadakan, masyarakat akan berkumpul dan menyaksikan serta memeriahkan ritual tersebut. Dengan berkumpulnya masyarakat, tentu antusias kebersamaan ini terlihat dari antusias mereka untuk menyaksikan. (Zamrodah 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Bab ini menguraikan berbagai hal mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian tentang **”Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos yang terdapat pada tanda-tanda dalam tayangan Vidio Famtrip Nias di Akun Instagram Disbudparsu Melalui Tinjauan Semiotik”**.

Hasil dari penelitian ini diperoleh melalui proses analisis terhadap urutan yang ada pada tayangan video Famtrip Nias, kemudian mendeskripsikannya ke dalam suatu bentuk analisis yang tersistematis. Penelitian ini memfokuskan mengenai apa saja tanda-tanda yang terdapat dalam urutan pada tayangan video Famtrip Nias yang berkaitan dengan realitas masyarakat Nias. Maka dari itu peneliti menggunakan model Barthes sebagai teori pendukung dalam menganalisis Semiotik dengan idenya tentang mitos, makna denotatif dalam suatu objek, dan apa yang menjadi makna konotatif dalam suatu objek yang diteliti. Dan hanya sebatas itu.

Pembahasan pada tingkat pertama adalah analisis terhadap tata ungkap visual vidio, yaitu menganalisis komponen-komponen pokok yang terdapat dalam vidio yang meliputi orang, benda, warna, gerak, musik, dan pakaian. Hasil dari penelitian ini merupakan bentuk konkret tentang analisis semiotika video Famtrip Nias pada tayangan-tayangan yang memunculkan realitas kehidupan masyarakat Nias.

4.1.1 Hasil Analisis Makna Dalam Tayangan Vidio Famtrip Nias

Gambar 1. Pertunjukan Famadaya Harimao

| Denotasi | Konotasi | Photo |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Susunan peserta pertunjukan Famadaya Harimao, sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Barisan terdepan didominasi oleh Si'ulu, melambangkan representasi dewa Pencipta 2. Barisan kedua adalah didominasi oleh Ere, melambangkan representasi dewa Inada Silewe Nazarata 3. Barisan ketiga didominasi oleh Ono Mbanua terdiri dari; Si'ila, Sato, melambangkan representasi dewa Lature danö | <p>Barisan terdepan yang disebut dengan Si'ulu berteriak memberikan komando kepada seluruh pasukan/prajurit menandakan perang akan segera dimulai.</p> <p>Dalam Mitos masyarakat pertunjukan Famadaya Harimo sebagai simbol adat yang berkaitan dengan struktur pelapisan sosial.</p> |    |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Gerakan kaki dalam pertunjukan Famadaya Harimao selalu diawali dan diakhiri dengan hentakan kaki kanan</p> | <p>Gerakan kaki dalam pertunjukan Famadaya Harimao yang diawali dan diakhiri dengan kaki kanan melambangkan simbol tekat seorang prajurit.</p> <p>Dalam Mitos masyarakat apabila mati di medan perang demi membela kampungnya tetapi bila mengalahkan musuh maka akan pulang membawa kemenangan.</p> |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara

Gambar 2. Patung Harimao

| Denotasi | Konotasi | Photo |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Para prajurit sedang mengelilingi usungan patung Harimau dan melakukan perarakan keliling kampung.</p> | <p>Perarakan patung harimau dilakukan dengan berteriak menggunakan bahasa Nias dan berkeliling kampung lengkap dengan peralatan perang sebagai simbol kesetiaan prajurit untuk mengawal sang raja sehingga tidak ada kesempatan bagi musuh untuk membakar semangat para serdadu yang mengusung harimau supaya suasana pertunjukan semakin meriah dan spektakuler.</p> |  <p>ada salah satu tradisi Famadaya Harimao yang baru kita saksikan dan tradisi ini</p> |
| <p>Patung Harimao yang dibuat dari pohon Fösi dengan 9 (sembilan) depa.</p> | <p>Patung Harimao yang di arak oleh masyarakat keliling kampung melambangkan pohon kehidupan.</p> |  |

| | | |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | <p>Menurut masyarakat yang diyakini bahwa bilamana daunnya gugur maka warga kampung akan diserang penyakit.</p> <p>Kalau salah satu dahannya patah maka salah seorang bangsawan akan meninggal, jika semua pohon itu mati atau layu maka akan terjadi wabah penyakit, kebakaran kampung atau perang dapat menimbulkan banyak merenggut nyawa.</p> | |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara

| Denotasi | Konotasi | Photo |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Penduduk wanita masyarakat Nias yang menumbuk padi dengan menggunakan alat tradisional</p> | <p>Dua wanita yang sedang menumbuk padi menggunakan alat tradisional dengan mengenakan pakaian sehari – hari masyarakat Nias.</p> |  <p>Saat ini kita di desa Hillsimaetano, desa ini termasuk unik ya karena memang</p> |

Gambar 3. Penumbuk Padi

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara

Gambar 4. Fahombo Batu

| Denotasi | Konotasi | Photo |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Para prajurit melakukan atraksi melompat batu (Fahombo Batu)</p> | <p>Para prajurit melakukan atraksi lompat batu dengan pakaian adat lengkap. Prajurit melompati batu dengan tinggi 2 meter.</p> <p>Menurut Mitos tradisi lompat batu dilakukan dengan cara melompati tumpukan batu setinggi 2 meter untuk menunjukkan bahwa mereka sudah pantas untuk dianggap dewasa secara fisik yang akan dijadikan seorang prajurit untuk menghadapi perang demi mempertahankan tanah air mereka.</p> |  |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara

4.1 Pembahasan

Dalam rangka pengkajian tentang makna yang terkandung dalam tayangan video Famtrip Nias di akun Instagram Disbudparsu, penulis berpedoman pada teori Roland Barthes, bahwa dalam video tersebut, terdapat tanda dan makna. Dari makna denotatif, konotatif dan mitos yang ada pada tayangan video berhasil diidentifikasi kemudian dianalisis dan memiliki maksud, arti tertentu, serta makna tersembunyi dan mendalam.

Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indera kita, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunaannya sehingga disebut tanda. Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. (Sobur 2003). Penulis membahas apa saja yang menjadi makna-makna yang terdapat dalam tayangan yang menjadi subjek penelitian yang mewakili tentang realitas masyarakat Nias yang dijelaskan melalui pembedahan makna denotatif, konotatif, serta mitos/ideologi.

Makna Denotasi dalam tayangan yang pertama, adalah memperlihatkan pasukan perang yang terdiri dari puluhan orang. Lengkap dengan pakaian dan atribut perang. **Makna Konotasi** yang terkandung di dalamnya adalah bahwa pasukan perang yang terdiri dari puluhan orang, lengkap dengan pakaian dan atribut perang ini biasa dikenal dengan tarian perang atau *faluya*. Penarinya lebih dari 20 bahkan

sampai 200 orang laki-laki layaknya seperti serdadu lengkap dengan perisai dan tombak, parang, mandau dengan berbagai pelindung tubuh baik leher maupun di pinggang serta di dada. Tarian ini dipimpin seorang panglima sebagai komando untuk membentuk formasi berjajar panjang yang terdiri dari empat jajar. Posisi komando berada di depan menghadap ke arah penari. Tarian kemudian dimulai dengan gerakan kaki maju mundur sambil dihentakkan ke tanah dan menerikkan kata-kata pembangkit semangat.

Gerakan pada tarian perang yakni hentakan kaki dan syair-syair dalam bahasa Nias. Untuk formasinya, diawali dengan berbaris banjar lurus ke samping dan ke belakang membentuk persegi panjang dan kemudian berpegangan tangan satu dengan yang lain (tangan kanan memegang tangan kiri orang yang ada di sebelahnya, kemudian melangkah sambil menghentakan kaki dengan keras ke tanah dan berkeliling mengikuti komando dari orang yang berada paling kanan (*bohalima*)). Gerakan *Faluaya* sangat dinamis, hentakan kaki yang diiringi oleh musik dan gerakan mengayunkan tombak dan pedang menggambarkan semangat dari para pejuang dalam mempertahankan kampung mereka dari serangan musuh. Tidak hanya itu saja, suara yang dikeluarkan oleh para penari juga merupakan ekspresi ketangkasan dan kepahlawanan para kesatria. Kemudian diikuti dengan formasi melingkar yang bertujuan untuk mengepung dan melumpuhkan musuh. **Makna Mitos** yang terdapat di dalam tayangan adalah bahwa tari perang (*faluya*) menggambarkan persatuan dan kesatuan suatu kampung saat menghadapi berbagai ancaman musuh. Makna gerakan ini adalah kesiapan pasukan untuk maju ke medan perang dengan penuh semangat

kepahlawanan. Tari Perang Menurut masyarakat Nias, salah satu mitos asal usul suku Nias berasal dari sebuah pohon kehidupan yang disebut “Sigaru Tora`a” yang terletak di sebuah tempat yang bernama “Tetehöli Ana`a”. Menurut mitos tersebut mengatakan kedatangan manusia pertama ke Pulau Nias dimulai pada zaman Raja Sirao yang memiliki 9 orang Putra yang disuruh keluar dari Tetehöli Ana`a karena memperebutkan Takhta Sirao. Ke 9 Putra itulah yang dianggap menjadi orang-orang pertama yang menginjakkan kaki di Pulau Nias.

Makna Denotasi dalam tayangan yang kedua, terdapat pada durasi 00:01:07 memperlihatkan puluhan orang dengan menggunakan pakaian adat melakukan perarakan patung dalam musyawarah yang dilakukan oleh masyarakat. **Makna Konotasi** dalam tayangan tersebut bercerita tentang perarakan patung Harimau yang diselenggarakan sebagai usaha melestarikan dan revitalisasi budaya Nias pada acara tertentu. Upacara ini dapat juga diartikan sebagai pertemuan para tetua adat dalam rangka memahami, mengkaji hukum untuk di perbaharui yang kemudian ditetapkan dan disahkan hukum yang baru. Upacara ini dikenal dengan Famadaya Harimao. Menurut Yosafat F. Dachi, (2012:73), mengatakan bahwa patung yang diarakkan dalam upacara adat-istiadat dan ritual keagamaan tradisional masyarakat Maenamölo, sesungguhnya bukanlah harimau yang kita kenal saat ini, melainkan badannya menyerupai anjing, kepalanya seperti ular naga. **Makna Mitos** dalam tayangan ini menjelaskan bahwa bilamana dimulainya tradisi Famadaya Harimao, sampai saat ini belum ada dokumen sejarah yang otentik menyebutkannya. Namun bila dikaji secara mendalam, ternyata interpretasi folklor yang berkembang diungkap

bahwa secara kolektif Famadaya Harimao merupakan bagian integral dalam kehidupan masyarakat Maenamölö hal ini tercermin pada upacara adat-istiadat dan ritual keagamaan leluhur Maenamölö pada masa lalu.

Sebagaimana dijelaskan dalam tulisan Johannes M Hämmerle yang diperoleh dari berbagai sumber, (2010:164-165), bahwa pada zaman dahulu bermimpilah Mölö di Hiliwamöda Danö, Yosafat F. Dachi, (2012), Masyarakat Nias dan Kebudayaannya, (Pemerintah Kabupaten Nias Selatan: Cetakan I), hlm.73 tiba-tiba turunlah empat malaikat dari langit. Di sebelah kanan bernama Mokaelani dan So'afia Lömi sedangkan di sebelah kiri bernama Saharafia dan Siböndra'ia. Untuk menemui Mölö melalui mimpi. Malaikat itu membawa rohnyanya di bawah pohon Böröfösi. Lalu malaikat itu menyuruhnya untuk menebang pohon itu kemudian dari batangnya membuat suatu patung menyerupai binatang Harimau beserta usungannya. Kalau sudah selesai ditebang ambillah seekor anak babi berwarna putih dan seekor ayam berwarna putih yang terbaik. Kemudian biarkanlah ia hidup-hidup selama 7 tahun untuk berkembang biak dimanapun ia mengembara yang disebut dengan istilah Foloitö. Peringatkanlah setiap orang untuk tidak boleh mengusirnya, melemparnya terlebih mengutukinya sebagai persiapan persembahan terbaik bagi dewa dan perjamuan bersama pada pelaksanaan upacara Famatö Harimao kelak. Setelah mencapai 7 tahun kumpulkanlah seluruh kaummu untuk mengusung patung tersebut kemudian mengagung-agungkannya dengan tari-tarian sembari berarak-arakkan. Ketahuilah bahwa di atas punggung patung itu nantinya Inada Samihara Luo (dewa pencipta) akan duduk untuk menyatakan kasih dan keadilan-Nya bagi semua orang.

Lakukanlah ini sampai ke anak-anak cucumu sepanjang masa, dalam budaya masyarakat Nias terdapat semacam wadah pembaharuan untuk semua aspek kehidupan masyarakat. Wadah pembaharuan yang dimaksud adalah upacara Famadaya Harimao sebagai bagian integral dalam kehidupan masyarakat Maenamölo di Nias Selatan. Namun akibat gerakan perubahan zaman baru, menyebabkan keaslian nilai-nilai yang terkandung di dalam perarak-arakkan Harimao perlahan-lahan terus memudar. Walaupun masih ditampilkan pada acara-acara tertentu hingga saat ini akan tetapi konteksnya tidak sama dengan peristiwa yang sebenarnya-benarnya, melainkan dijadikan sebagai media untuk mencapai kepentingan para elite politik terutama bagi mereka yang sedang berkuasa di wilayah pemerintah Kabupaten Nias Selatan. Yosafat F. Dachi, berjudul Masyarakat Nias dan Kebudayaannya, (2012), menjelaskan bahwa salah satu kepercayaan masyarakat Nias Selatan tempo dulu adalah pemujaan terhadap dewa laki-laki bersimbolkan patung Harimao. Badannya berbentuk anjing, mulutnya seperti Lasara atau Lawölo (ular naga). Setelah selesai dibuat patung tersebut maka masing-masing desa berkumpul dan mengarak-arakan patung harimau tersebut sambil mengusungnya ke Jumali untuk diritualkan dan membuangnya ke kedalaman sungai Gomo sebagai tebusan jiwa manusia.

Makna Denotasi dalam tayangan selanjutnya pada durasi 00:01:15 diatas terlihat dua wanita penumbuk padi. **Makna Konotasi** tayangan tersebut bahwa di zaman ini, terdapat masyarakat Nias dalam menumbuk padi masih menggunakan alat tradisional. Sebuah batang kayu yang dibuat balok serta memiliki lubang persegi dan lubang kerucut (sering disebut lesung). Serta ditambah sebuah kayu panjang yang

disebut alu, yang digunakan untuk menumbuk. Untuk menumbuk beras yang akan dimasak, mereka menumbuk padi secara bersamaan. Biasanya kegiatan ini dilakukan oleh ibu rumah tangga. Awalnya, mereka memasukkan padi kedalam lesung, lalu kegiatan menumbuk padi mereka lakukan secara bersamaan. Karena adanya benturan dari alu dan lesung tersebut, menimbulkan bunyi yang indah. Hal itu memicu mereka untuk mendengarkan lagu sehingga kegiatan menumbuk padi jadi lebih menyenangkan. **Makna Mito**s padi yang tercipta dalam tumbukan alu-lesung adalah buah kesepakatan jiwa para penumbuknya, juga kesepakatan jiwa antara manusia dan alamnya. Ia menjadi musik tersendiri, yang menggembirakan. Yang menciptakan integrasi antara kegiatan ekonomi, sosial, kultural, bahkan spiritual. Maka, betapa indah, nyaman, tenteramnya hati, saat "tumbuk alu dan lesung" masih terjadi. Para penumbuk padi berbincang, bersenda gurau, dan berbagi cerita. Kerukunan dan kedekatan emosional pun membuat suasana pedesaan menjadi hangat dan harmonis.

Makna Denotasi dalam tayangan terakhir terlihat berbagai ekspresi pelompat saat mengudara melakukan atraksi lompat batu yang terbuat dari batu monolit, tingginya mencapai 2 meter dengan lebar 90 cm panjangnya 60 cm. Di depannya ada undukan batu kecil setinggi 60 meter berfungsi sebagai landasan pijakan sebelum melakukan lompatan. Prajurit itu berlari dengan menginjak undukan batu kecil penopang terlebih dahulu untuk dapat melewati susunan batu yang tinggi. **Makna Konotasi** dalam tayangan ini menjelaskan salah satu tradisi yang masih hidup di dalam masyarakat Nias, yakni lompat batu atau *Hombo Batu*. Tradisi *Hombo Batu* merupakan istilah yang lahir dari bahasa Nias Selatan yang artinya dalam bahasa

Indonesia adalah Tradisi lompat batu. Batu yang dilompati dalam tradisi ini adalah batu yang disusun dengan tinggi dua meter (2 m) dengan ketebalan empat puluh senti meter (40 cm). Pada awalnya tradisi Hombo Batu menggunakan tanah liat dengan ketinggian 3 meter, namun tidak ada yang mampu melewatinya sehingga diturunkan menjadi 2 meter. Tujuan dilakukannya lompat batu mulanya adalah untuk melatih fisik terutama dalam melompat. Karena dalam suku Nias sendiri sering terjadi peperangan antar suku, dimana setiap kampung memiliki bentengnya masing-masing. Maka setiap pasukan harus memiliki kemampuan untuk melompati benteng tersebut. **Makna Mitos** dalam tayangan ini adalah bahwa tradisi lompat batu lahir akibat terjadinya konflik suku di wilayah tersebut, sehingga masyarakat Nias harus menyiapkan para pemuda tangguh yang akan dijadikan seorang prajurit untuk menghadapi perang demi mempertahankan tanah air mereka. (Amelia Zuliyanti dan Syamsuddin, 2015).

Fahombo Batu pada mulanya tercetus karena dipicu berbagai kesenjangan, diantaranya ialah seperti perebutan wilayah kekuasaan, gara-gara perempuan, pelanggaran terhadap norma-norma adat yang merusak hubungan antar kampung dan sengketa lainnya sehingga harus diselesaikan dengan jalur perang. Periode ini dimana alam menawarkan hukum rimba. Siapa yang terkuat dialah penguasa. Begitulah sirkus kehidupan pada waktu itu. Maka setiap orang yang akan pergi berperang harus dilatih terlebih dahulu bagaimana strategi perang, salah satunya adalah latihan melompat batu, latihan ini sangat penting bagi setiap serdadu dalam menghadapi agresi musuh.

Manfaat bagi yang kalah adalah untuk menyelamatkan diri dengan melompati rintangan-rintangan tersebut dari kepungan musuh dan bagi pemenang akan mudah mengejar dan memukul musuh. Sebelum seseorang akan belajar melompati batu itu terlebih dahulu ia harus memohon restu kepada arwah-arwah para leluhur pelompat batu yang sudah meninggal dengan tujuan untuk menghindari kecelakaan dan bencana bagi para pelompat ketika sedang mengudara, sebab banyak juga pelompat yang mengalami kecelakaan. Jika seseorang dianggap telah lulus maka diadakanlah acara syukuran sederhana dengan menyembelih ayam jantan pilihan atau sekor anak babi bahkan bangsawanpun ikut menjamunya. Pada hari itu juga pemuda ini secara resmi mendapat gelar Samu'i mbanua atau La'imbahorö (pengawal kampung) jika ada konflik antar kampung maka orang-orang inilah yang menjadi garda terdepan untuk menyerbu.

Menjadi prajurit adalah suatu kehormatan besar bagi para pemuda Nias, dengan menjadi prajurit, mereka akan mendapatkan status sosial yang lebih tinggi di kalangan masyarakat. Dalam rangka menyiapkan mereka menjadi prajurit yang handal, salah satu keterampilan yang harus mereka miliki adalah menembus benteng pertahanan lawan. Maka saat itu salah satu ujian yang harus dilewati seorang pemuda untuk dapat di terima menjadi prajurit adalah kemampuan Lompat Batu atau Hombo Batu. Untuk melewati ujian ini tidak jarang mengakibatkan ada yang luka-luka bahkan kematian pada calon prajurit, Mereka tidak boleh sama sekali menyentuh batu tersebut.

Setelah periode perang berakhir lompat batu menjadi ritual di pulau Nias, untuk tolak ukur kedewasaan dan kematangan laki-laki Nias, sekaligus ajang menguji fisik dan mental remaja lelaki di Nias menjelang dewasa. Tradisi ini dilakukan pemuda Nias untuk membuktikan bahwasannya mereka sudah diperbolehkan untuk menikah dan menjadi sebagai objek pariwisata bagi para wisatawan di Nias. Hingga saat ini lompat batu atau hombo batu yang disebut olahraga tradisional masih diselenggarakan oleh masyarakat Nias.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pemaparan temuan dan pembahasan sebelumnya, simpulan dari penelitian ini adalah bahwa video pariwisata bertajuk Famtrip Nias yang di produksi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara (Disbudparsu) adalah video promosi pariwisata yang sengaja diproduksi secara umum dengan tujuan untuk menarik wisatawan ke tujuan destinasi. Objek dalam penelitian ini adalah empat scene yang dikaji menggunakan semiotika Roland Barthes dengan menganalisis makna denotative, konotatif dan mitos.

Berdasarkan analisis dan interpretasi yang dilakukan terhadap video promosi Famtrip Nias, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa makna denotative, konotatif dan mitos yang terdapat di dalam tayangan ke empat scene tersebut menunjukkan bahwa produk audio visual yang di produksi oleh Disbudparsu dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata dengan membuat konten menarik yang berisikan keunikan budaya dan objek wisata yang terdapat di pulau Nias tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian hasil pembahasan terkait dengan eksotisisme dalam video wonderful indonesia, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yakni dalam program studi ilmu komunikasi. Semoga penelitian ini dapat diterima dan menjadi suatu referensi dalam memperdalam dan memperkaya penelitian pada bidang kajian studi media video/film dan mediasi tempat.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadikan pembaca lebih kritis dan memahami makna dan tanda yang terdapat di dalam video promosi Famtrip Nias yang di produksi oleh Disbudparsu.
3. Secara akademis, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menemukan topik – topik permasalahan yang lain dalam penelitian pada bidang kajian studi media video/film dengan menggunakan metode semiotika dari Roland Barthes.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqsa, Muhammad. 2018. "Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo." *Prosiding Seminar Nasional 3* (1): 82–93.
- Arifin, H. Anwar. 2016. *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas*. Cetakan ke. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2016.
- Barthes, Roland. 2004. *MITOLOGI*. Edited by Hadi Purwonto and Inyiaq Ridwan. Revisi. Kreasi Wacana.
- Batubara, Abdul Karim. 2011. "Diktat Media Komunikasi." *Medan*, 2–4, 5–7. [http://repository.uinsu.ac.id/1803/1/Diktat Abd. Karim BB.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/1803/1/Diktat%20Abd.%20Karim%20BB.pdf).
- Caroline, Cory. 2021. "Wisatawan Dan Behavioral Intention." *PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN BEHAVIORAL INTENTION* 15 (2): 72–80.
- Harita, Antonius. 2014. "Famadaya Harimao Dalam Kehidupan Masyarakat Maenamölö Kabupaten Nias Selatan Kepulauan Nias (Kajian Sejarah Seni)." Universitas Sumatera Utara.
- Larson, Tim, and Jim Potter. 1995. "Integrated Marketing Communication Management." *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 3 (2): 23–36. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03.
- Lubis, Faizal Hamzah. 2017. "Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015." *Interaksi UMSU* 1 NO 1 (3): 17–42. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/877>.
- Nasution, Nurhasanah. 2017. "Eksistensi M-Radio Terh Adap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi." *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 1 (2): 174–83. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1202>.
- Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.

- Pasaribu, Rotumiar. 2019. "Iklan Internet Pematik Belanja Online Sebagai Strategi Pemasaran." *Manajemen Image Kebhinekaan Indonesia*, 267–76. <https://fdokumen.com/document/iklan-internet-pematik-belanja-online-sebagai-strategi-diterapkannya-sistem.html>.
- Prijana, Ido, Megawati, and Inggrit. 2019. *Komunikasi Massa*. Edited by Tim Qiara Media. Cetakan Pe. CV. Penerbit Qiara Media.
- Rakhmat, Jalaluddin, and Tjun Surjaman. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Cet 24. Bandung: Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sinaga, Corry Novrica AP. 2017. "Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya." *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 1 (1): 1–16. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/875>.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wicaksono, Muhammad Arif. 2017. "Media Social Instagram @Wisatadakwahokura Influence on Followers Intention To Visit." *Jom Fisip* 4 (2): 1–13.
- Zamrodah, Yuhanin. 2016. "Warisan Budaya Dalam Perspektif Sejarah Dan Budaya," 2016.

LAMPIRAN

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

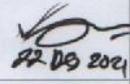
Medan, 22 Desember 2021

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Kusnadia Anandari
N P M : 150311009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3,62

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

| No | Judul yang diusulkan | Persetujuan |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Analisis Pesan Video "Fototrip Nias" Dalam Mempromosikan objek wisata Sumatera Utara di Akun Instagram Dibudparisu |  22 Des 2021 |
| 2 | Analisis Pesan Video Akun Instagram Dibudparisu dalam Mempromosikan objek wisata Sumatera Utara | |
| 3 | Pengaruh tayangan video promosi Pariwisata Sumatera Utara komunitas Genpi melalui Platform media Sosial Instagram | |

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

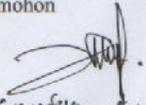
1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

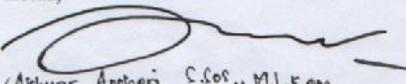
083.18.311

Pemohon

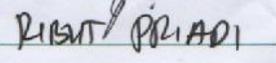

(Kusnadia Anandari)

Medan, tgl. 28 Desember 2021

Ketua,


(Achyar Anshori S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127 040401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi


(RIZKI PRIADI)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ela menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI DAN PEMBIMBING Nomor : 1664/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 22 Desember 2021, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **KUSNADILA ANANDARI**
N P M : 1803110099
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **ANALISIS PESAN VIDEO "FARMTRIP NIAS" DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA SUMATERA UTARA DI AKUN INSTAGRAM DISBUDPARSU**
Pembimbing : **Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 083.18.311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 22 Desember 2022.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 25 Jumadil Awal 1443 H
29 Desember 2021 M

Dekan,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapter Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 24 Mei 2022

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Kusnadi Anandari
 NPM : 1803110093
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1231/SK/IL3/UMSU-03/F/20.21. tanggal 22 Desember 2021 dengan judul sebagai berikut :

Analisis Semiotika Video "Family Nias" Dalam Mempromosikan
 Objek Wisata Sumatera Utara di Akun Instagram
 DISBUDPARSU

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(M. Pradi)
 Kusnadi Anandari

Permohon,

(KUSNADI ANANDARI)



UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 735/UND/1.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 03 Juni 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

| No. | NAMA MAHASISWA | NOMOR POKOK MAHASISWA | PENANGGAP | PEMBIMBING | JUDUL PROPOSAL SKRIPSI |
|-----|------------------------|-----------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | KUSHADLA ANANDARI | 1803110099 | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom. | ANALISIS PESAN VIDEO "FARMTRIP NIAS" DALAM MEMPROMOSKAN OBJEK WISATA SUMATERA UTARA DI AKUN INSTAGRAM DISBUDPARSU |
| 7 | SITI NURHALIZAH | 1803110047 | AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom. | ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom. | MEDA KOMUNIKASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH RAHMAT SUKA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN |
| 8 | MUSBAR AFARIADI | 1803110024 | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | Assoo. Prof. Dr. RUDANTO, M.Si. | MAKNA PESAN IKLAN "DUKUNGAN KECIL YANG BERARTI" DALAM MEMPENGARUHI POLA PIKIR ORANGTUA DI KOTA PADANGSIDEMPUNAN |
| 9 | NURSIDIQ BAGAS SAPUTRA | 1803110252 | AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom. | FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom. | MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN FATAHLLAH GINTING PHOTOGRAPHY DALAM MEMPERTAHANKAN EKISTENSI DI MASA PANDEMI COVID-19 |
| 10 | LITHA LUTFI WIDARI | 1803110112 | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos., M.A. | ANALISIS NASKAH SKENARIO DRAMA BRANDAN BUMI HANGUS DALAM MENGGAMBARCAN KISAH PERJUANGAN MASYARAKAT KOTA PANGKALAN BRANDAN |

Head of SK Seminar 1443 H
Mei 2022 M

AKHYAR ANSHORI, S.Sos., MSP.



UMSU

Unggul Cerdas Terpercaya

Dila manjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Kusnabila Anandari
N P M : B03110099
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Video "Famtrip Nias" Dalam Mempromosikan Objek Wisata Sumatera Utara di Akun Instagram Disbudparcu

| No | Tanggal | Kejelasan | Isi Bimbingan | Pada Bimbingan |
|----|----------|------------------------|---------------|----------------|
| 1. | 19/01/22 | Bimbingan Proposal I | | |
| 2. | 20/01/22 | Bimbingan Proposal II | | |
| 3. | 12/03/22 | Bimbingan Proposal III | | |
| 4. | 24/05/22 | Acc Proposal | | |
| 5. | 09/08/22 | Bimbingan Skripsi IV | | |
| 6. | 11/08/22 | Bimbingan Skripsi V | | |
| 7. | 24/08/22 | Bimbingan Skripsi VI | | |
| 8. | 03/09/22 | Acc Skripsi | | |

Medan, 02 September2022..



Dekan,

(Dr. Arifin Salemis Sosy, M.Si)

Ketua Jurusan,

(Apri Kharis Ardiyaningrum, S.Sos., M.ikom)

Pembimbing,

(Dr. Ribut Priadi S.Sos., M.ikom)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 1470/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 07 Oktober 2022
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2



| No. | Nama Mahasiswa | Nomor Pokok Mahasiswa | TIM PENGUJUI | | | Judul Skripsi |
|-----|--------------------|-----------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | PENGUJI I | PENGUJI II | PENGUJI III | |
| 1 | RIZKI RAMADHAN | 1803110245 | NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom | SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom. | Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom. | ANALISIS WACANA TENTANG COVID VARIAN OMICRON DI HARIAN WASPADA |
| 2 | JARWANTO HASOLOAN | 1803110237 | Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom. | SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom. | Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si | STRATEGI KOMUNIKASI LURAH DALAM MEMBANGUN RESPONSIBILITY MASYARAKAT KAMPUNG MELAYU, KOTA SIANTAR |
| 3 | VIOTRI WAHYUNI | 1803110168 | Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom. | SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom. | NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom | MOTIVASI MASYARAKAT DI KECAMATAN MEDAN MARELAN DALAM MENONTON FILM MELALUI APLIKASI BERBAYAR NETFLIX |
| 4 | MUHAMMAD FADRI | 1803110160 | NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom | Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si | SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom. | STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DRIVER GRAB DALAM MENJAGA MINAT PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KOTA MEDAN |
| 5 | KUSNADILA ANANDARI | 1803110099 | Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si | Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom | Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom | ANALISIS PESAN VIDEO "FARMTRIP NIAS" DALAM MEMROMOSIKAN OBJEK WISATA SUMATERA UTARA DI AKUN INSTAGRAM DISBUDPARSU |

Menulis Sidang:

1.

Ditandatangani oleh:
a.n. Rektor
a.n. Dekan



Medan, 09 Rebiul Awwal 1444 H
05 Oktober 2022 M.



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

Daftar Riwayat Hidup

Biodata Peneliti



Nama : Kusnadila Anandari
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 09 July 2001
Usia : 21 Tahun
Anak ke : 3 dari 6 bersaudara
Agama : Islam
Alamat : Desa Pasir Emas, Kuantan Singingi

Data Oangtua

Nama Ayah : Kusnindar
Nama Ibu : Mariana
Pekerjaan Ayah : Petani
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Desa Pasir Emas, Kuantan Singingi

Riwayat Pendidikan Formal

SD : SDN 012 Pasir Emas
SMP : SMPN4 Singingi
SMA ; SMAN2 Singingi
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 07 Oktober 2022

Kusnadila Anandari