

**MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT “PERTEMANAN SEHAT” CERDAS
BERKARAKTER KEMENTERIAN PENDIDIKAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD ROFII HARAHAHAP

1903110266

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Penyiaran



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

MEDAN

2023

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 : MUHAMMAD ROFII HARAHAP
NPM : 1903110266
Judul Skripsi : MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "PERTEMANAN SEHAT" CERDAS BERKARAKTER KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Medan, 24 Mei 2023

PEMBIMBING



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



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

DEKAN



D. ARIETA SALEH, S.Sos., M.SP

PENGESAHAN

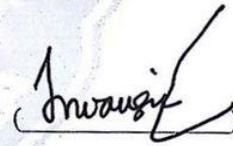
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

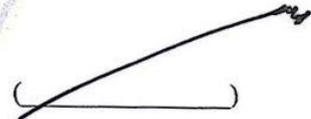
Nama : MUHAMMAD ROFII HARAHAAP
NPM : 1903110266
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023
Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos, MAP



PENGUJI II : Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos, M.Ikom



PENGUJI III : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom



PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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

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



Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN



Dengan ini saya Muhammad Rofii Harahap, NPM 1903110266, 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 mem plagiat 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 kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang 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, Mei 2023

Yang Menyatakan,



Muhammad Rofii Harahap

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur yang dalam senantiasa penulis ucapkan hanya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan nikmat dan iringan rahmat-Nya kepada kita semua. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad Sallallahu 'Alaihi Wa Sallam yang telah membawa zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah. Semoga kita menjadi ummat yang mendapat syafa'atnya di akhirat kelak. Aamiin.

Alhamdulillah berkat rahmat Allah yang Maha Kuasa dan juga hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Makna Pesan Moral Dalam Iklan Layanan Masyarakat “Pertemanan Sehat” Cerdas Berkarakter Kementerian Pendidikan Kebudayaan Republik Indonesia**” sebagai tugas akhir dan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan bebagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada **Ayahanda Hasian Harahap** dan **Ibunda Ikhlan Hasibuan** yang dengan tulus selalu menjadi orang terdepan yang memberikan do'a , kasih sayang dan dukungan baik moril dan materi sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang ini. Semoga Ayah dan Mama selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Aamiin. Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada kakak yang penulis sangat cintai khususnya **Rina Handayani Harahap** , **Johan Kurniawan Harahap**, **Benny Wirakesuma Harahap** yang juga selalu mendukung dan

berkorban dalam banyak hal untuk penulis. Semoga Allah balas dengan hal yang lebih besar lagi dan kita semua sukses dunia dan akhirat. Aamiin.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak 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. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini, sekaligus Dosen yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat-nasihat yang memotivasi selama masa perkuliahan.

8. Bapak, Ibu Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kakak iparku Aswa Dahlina Fitri Hasibuan, Fitri Yanti Azurah Hasibuan, dan abang iparku Akhir Mutolib Hasibuan yang telah mendukung dan mensupport penulis.
11. Teman-teman seperjuangan penulis Tengku Norazelia Delanie, Froza Vitria B Tanjung, Rani Syahfitri, Dewi Syafira, Deny Trinita, Ayudiah Fahira Damanik, Tony Dwi Suprada, Akmal Rinaldi Tambunan, Bayu Adjie Nugraha, Jiddan Pasha Siahaan, Amri Rahman, Fatwa Prayoga, Raihan Habibi yang selalu jadi pendengar dan penasihat yang baik. Semoga Allah balas semuanya dengan hal yang jauh lebih baik lagi.
12. Sahabat baikku tersayang Afrina Irawani Harahap, Evrina Yanti Harahap, Ari Andini yang sudah penulis anggap sebagai saudara kandung sendiri di rantau Kota Medan ini. Semoga Allah balas semua kebaikan kalian dengan hal yang jauh lebih baik lagi.
13. Abang, kakak, dan adik-adik PK IMM FISIP UMSU yang banyak membantu di masa perkuliahan.
14. Teman-teman sekelas yang juga sedikit banyaknya juga banyak membantu.
15. Seluruh pihak yang membantu dan menyelesaikan skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya allah perbuatan kalian menjadi amal baik, aamiin.

16. Dan terimakasih buat diri penulis sendiri yang sudah mampu menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Medan 17 Mei 2023

Penulis

Muhammad Rofii Harahap

1903110266

**MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
“PERTEMANAN SEHAT” CERDAS BERKARAKTER KEMENTERIAN
PENDIDIKAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

MUHAMMAD ROFII HARAHAP

1903110266

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu bentuk media untuk kegiatan pemasaran sekaligus kegiatan komunikasi. Iklan telah membentuk dan mendefinisikan masyarakat dalam keputusan, dan keputusan dimana semua periklanan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan simpati publik. Iklan ini bercerita tentang seorang anak yang sedang mengalami pertemanan yang tidak sehat serta mengenai sebuah dukungan berbentuk kepedulian untuk membangun sebuah pertemanan yang sehat. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana makna pesan moral dalam iklan layanan masyarakat “Pertemanan Sehat” melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana membangun sebuah pertemanan sehat yang dapat memberikan nilai untuk masyarakat. 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 yang diperoleh peneliti berkaitan dengan makna pesan moral dalam iklan layanan masyarakat “Pertemanan Sehat” peneliti menemukan adanya nilai moral yang sangat tinggi terhadap kepedulian terhadap sesama, serta kerendahan hati yang dimiliki untuk saling tolong menolong.

Kata Kunci: Pesan Moral, Analisis Semiotika Metode Roland Barthes, Iklan “Pertemanan Sehat”

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Mamfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 New Media.....	8
2.2 Pesan Moral.....	10
2.3 Iklan	15
2.3.1 Fungsi , Tujuan , dan Mamfaat Iklan	16
2.4 AIDDA.....	18
2.5 Iklan Layanan Masyarakat	21
2.6 Pertemanan Sehat	22
2.7 Tinjauan Umum Semiotika	24
2.8 Analisis Semiotika Roland Barthes	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Kerangka Konsep	29
3.3 Defenisi Konsep	29
3.3.1 Iklan Layanan Masyarakat Pertemanan Sehat	29
3.3.2 Semiotika Roland Barthes	30
3.4 Kategorisasi Penelitian	34

3.5 Tehnik Pengumpulan Data	34
3.6 Tehnik Analisis Data	35
3.7 Waktu Lokasi Penelitian	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Profil Iklan Layanan Masyarakat Pertemanan Sehat	36
4.2 Sinopsis Iklan Layanan Masyarakat Pertemanan Sehat	37
4.3 Analisis Data	39
4.4 Pesan Moral Dalam Iklan Pertemanan Sehat	51
BAB V PENUTUP	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Peta Tanda Roland Barthes (Sumber: Sobur, 2006)	30
Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian	33
Tabel 4.1 Scane 1 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos	40
Tabel 4.2 Scane 2 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos	42
Tabel 4.3 Scane 3 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos	43
Tabel 4.4 Scane 4 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos	47
Tabel 4.5 Scane 5 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Dua Urutan Signifikasi Roland Bathes	31
Gambar 4.1 Lila bersantai di kamar sembari memegang handphonenya.	40
Gambar 4.2 Papan nama ruang Bk	42
Gambar 4.3 Ibu astrid memberikan nasehat kepada Lila.....	43
Gambar 4.4 Jelita sedang merangkul Lila	47
Gambar 4.5 Lila , Jelita dan buk astrid sesang melakukan foto bersama	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan merupakan salah satu bentuk media untuk kegiatan pemasaran sekaligus kegiatan komunikasi. Periklanan telah membentuk dan mendefinisikan masyarakat dalam keputusan, dan keputusan dimana semua periklanan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan simpati publik. Dan periklanan atau iklan itu sendiri telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Terdapat jenis iklan yang ditampilkan kepada khalayak, dari iklan produk hingga iklan layanan masyarakat atau jasa. Dengan berbagai hal itu, pengaruh iklan terhadap orang yang melihatnya secara umum dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi, sedangkan secara khusus setelah melihat tayangan iklan tersebut diharapkan secara langsung dapat terpengaruh sehingga dapat mengerti isi pesan yang terdapat pada iklan tersebut.

Iklan merupakan pengisi ruang media. Salah satu media yang digunakan untuk beriklan ialah *YouTube*. Keberadaan media sosial, seperti *YouTube* dengan berbagai konten video salah satunya yaitu iklan. diyakini dapat menambah pengetahuan maupun informasi bagi masyarakat luas. *YouTube* adalah salah satu media yang dimanfaatkan contohnya melalui video iklan dapat memberikan pengaruh yang baik dalam kehidupan manusia.

YouTube merupakan layanan video *hosting* yang paling populer, diikuti oleh layanan lainnya yang serupa. Seperti saluran sosial media lainnya, *YouTube*

memungkinkan orang di seluruh dunia untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten melalui komunitas online. Karena memiliki popularitas dan fitur, YouTube dapat menjadi saluran pemasaran yang berguna untuk iklan. Dengan *youtube* bisa berbagi dan menemukan video hiburan, pengetahuan dan promosi. *Youtube* merupakan salah satu bentuk media massa untuk beriklan, ini karena *youtube* dipandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat

Dengan perkembangan teknologi media pada saat ini, banyak terjadi perubahan di berbagai aspek kehidupan. Demikian pula dengan perkembangan media periklanan yang dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat yang semakin kompleks, serta persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat. Setiap media memang mampu untuk menghubungkan pikiran individu dengan individu lainnya, bahkan juga mengubah pikiran hingga perilaku individu, jadi bisa saja pesan yang disampaikan dalam suatu proses komunikasi, memang dirancang untuk menimbulkan efek tertentu pada penerimanya, tapi tidak menutup kemungkinan juga untuk timbulnya efek yang muncul dengan sendirinya. Hal-hal seperti itulah yang di dalam komunikasi yang mampu menunjukkan adanya efek dari media terhadap seseorang maupun kelompok.

Iklan layanan masyarakat terhadap masyarakat sangat penting karena setiap tayangan pasti mengandung suatu adegan maupun cerita dan makna yang terkandung dalam setiap tayangan pengiklanan, salah satu contohnya adalah tayangan iklan yang di buat oleh Kemendikbud Republik Indonesia dengan judul “pertemanan sehat”, mereka membuat iklan layanan masyarakat sebagai ajakan

untuk remaja agar dapat membedakan lingkungan pertemanan yang sehat dan tidak sehat. Iklan ini ditayangkan melalui chanel youtube cerdas berkarakter kemdikbud RI yang berdurasi 5:26 menit.

Iklan ini menceritakan seorang anak yang memiliki *toxic relationship* serta pertemanan yang tidak sehat. Selain mengalami hubungan yang *toxic relationship*, dia juga mengalami Pertemanan yang tidak sehat yang dimana ia tidak nyaman dengan lingkungan pertemanan dia sendiri, bahkan dia juga tidak menjadi dirinya sendiri selalu memaksakan kehendak dari orang lain. sehingga dalam suatu masalah dia meminta pendapat kepada teman-temannya, dia hanya dihakimi tanpa memberikan solusi yang baik juga dari teman-temannya tersebut.

Ada beberapa tanda bagaimana kondisi pertemanan yang tidak sehat , Mulai dari diri merasa tidak nyaman, mereka tidak pernah mau bertanggung jawab dan selalu menebarkan hal-hal negatif dan masih banyak lagi. Pertemanan yang tidak sehat dapat menyebabkan stres dan *anxiety*. Jika dibiarkan, stres dan *anxiety* tersebut dapat berubah menjadi masalah kesehatan mental, seperti depresi. Di masa dewasa, peran pertemanan sangat menentukan gaya hidup. Dari iklan tersebut menandakan bahwa pentingnya sebuah pertemanan sehat yang dapat saling menghormati batasan masing masing, menjadi pendengar yang baik untuk satu sama lain tanpa harus menghakimi dan menyudutkan orang lain, saling memahami dan menghargai perasaan, dan memberikan dukungan atau solusi yang baik. Semakin besar lingkungan pertemanan sehat, maka semakin besar juga dukungan positif yang didapatkan .

Dari keterangan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pertemanan adalah seberapa besar penerimaan yang ditunjukkan dari adanya kedekatan hubungan antara dua orang atau lebih yang melibatkan penyikapan diri sendiri serta merupakan bentuk kedekatan alamiah. Pertemanan adalah hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara dua remaja, dimana seorang yang satu memberi perhatian kepada seorang yang lain. Remaja merasa mendapat masukan bagi dirinya tentang sesuatu yang belum diketahui sebelumnya, dan baik buruknya hubungan dalam pertemanan tersebut tergantung dari remaja itu sendiri. Di samping itu dengan pertemanan akan membantu remaja mendefinisikan identitas serta menambah kepercayaan dan kebanggaan diri.

Analisis Semiotika Roland Barthes mengkaji tanda dan bagaimana tanda itu berkerja, pemikiran ini didasari oleh pemikiran Saussure mengenai tanda yang dibaginya menjadi penanda, dimana analisis Barthes dibagi menjadi beberapa tahap analisis yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. System denotasi adalah sistem pertanda tingkat pertama yang terdiri dari rantai penanda dan konsep abstrak yang ada dibalikinya. Konotasi atau signifikansi pemaknaan tingkat kedua adalah mengungkapkan makna yang terkandung dalam tanda-tanda, Dalam signifikansi ini diyakini bahwa ada makna dibalik tersebut. ada aspek lain dari penandaan yaitu 'mitos'. Mitos yang dijelaskan Barthes bukanlah mitos dalam artian yang berkembang di masyarakat yang memiliki arti tahayul atau tidak masuk akal. Namun mitos Barthes adalah sebuah bahasa, mitos adalah sebuah pesan.

Bahasa menghadirkan kode-kode yang makna tandanya bersifat tersembunyi (implisit). Makna tersembunyi ini adalah makna yang menurut Barthes merupakan

Kawasan ideologi atau mitologi. Berdasarkan hal-hal yang disebutkan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan menganalisis sebuah Iklan berdasarkan kode-kode Roland Barthes yang terdapat pada Iklan Layanan Masyarakat “Pertemanan Sehat” Peneliti merasa perlu menyuarakan bagaimana pentingnya sebuah pertemanan sehat . Tulisan ini di jadikan judul Skripsi yaitu “MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PERTEMANAN SEHAT CERDAS BERKARAKTER KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA .

1.2 Pembatasan Masalah

Penulis memberikan batasan masalah agar lebih terarah dan tepat pada sasaran. Hal ini bertujuan agar hasil dari penelitian tersebut dapat dicapai secara maksimal. Dalam penelitian ini, fokus kategori yang akan diteliti adalah hanya seorang siswi SMA dalam video iklan “Pertemanan Sehat” di media sosial youtube tepatnya di kanal Cerdas Berkarakter Kemendikbud RI. Peneliti sengaja membatasi pengambilan adegan adegan dalam video iklan “Pertemanan Sehat” yang dianggap memiliki simbol makna pesan moral dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas dan untuk memperjelas permasalahan yang dibahas , analisis ini merumuskan masalah tersebut :
Bagaimana makna pesan moral dalam iklan layanan masyarakat pertemanan sehat

cerdas berkarakter kementerian pendidikan kebudayaan republik indonesia melalui pendekatan semiotika Roland Barthes ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana membentuk pertemanan sehat yang dapat memberikan nilai positif untuk remaja dalam iklan pertemanan sehat.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun mamfaat penelitian ini adalah :

a) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai iklan layanan masyarakat. Serta memberikan penjelasan tentang sebuah pertemanan sehat untuk remaja .

b) Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi akademisi yang mengambil bidang ilmu komunikasi terkhususnya yang menaruh minat pada konsentrasi broadcasting atau penyiaran . Dan juga menjadi bahan rujukan untuk peneliti yang mengkaji tentang makna pesan moral dalam iklan layanan masyarakat dengan menggunakan analisis Roland Barthes . Serta memberikan masukan bagi masyarakat yang sering menonton iklan layanan masyarakat untuk dapat mengambil makna pesan moral dari apa yang ditontonnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan skripsi ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, kemudian pembatasan masalah, diikuti oleh tujuan dan manfaat penelitian. Selanjutnya uraian teoritis, pada bagian ini akan diuraikan mengenai apa itu komunikasi dan komunikasi massa, iklan sebagai komunikasi massa dan semiotika Roland Barthes. Dan terakhir ada metode penelitian, yang akan menjelaskan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, defenisis konsep, kategorisasi penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian .

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 New Media

Media Baru atau *New Media* adalah media yang menggunakan internet, media online yang berbasis teknologi, memiliki sifat fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi baik secara privat maupun publik (Mcquails, 2011: 3). Secara umum, media baru mengisi celah antara batasan aktivitas komunikasi privat dan batasan aktivitas publik, serta perbedaan antara berbagai media. Format digital memudahkan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi.

Istilah *New Media* sudah lama dilontarkan para akademisi di bidang komunikasi. Sejak tahun 1960-an istilah New Media muncul ke permukaan namun pada dasarnya tidak bisa diartikan secara spesifik. Ia berkembang seturut dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat dari abad ke-20 hingga ke-21. Marshall McLuhan sejak 1964 memprediksi kehadiran new media sebagai identitas dunia modern serta kehadiran internet sebagai sarana komunikasi maya atau disebut "*global village*". Namun belakangan disepakati bahwa *new media* merujuk pada dinamika teknologi komunikasi yang selalu berubah-ubah seiring kemajuan peradaban manusia dalam aspek perluasan jaringan dan bentuk komunikasi manusia yang baru.

Media sosial menjadi salah satu bentuk dari new media itu sendiri. Media sosial secara bahasa adalah sebuah wadah dan tempat berkumpul orang untuk berinteraksi tapi tidak di dunia nyata tetapi di dunia maya atau virtual. Para pakar

mengidentifikasi media sosial sebagai media yang diciptakan berbasis internet, di mana penggunanya bisa membuat akun dan dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan ide, cerita, konten informasi dalam berbagai bentuk seperti teks, audio, maupun video. Pendapat lain mengerucutkan bahwa media sosial merupakan media berbasis internet yang fungsinya untuk interaksi sosial, menghubungkan berbagai individu. Kaplan & Haenlein (2010) mengartikan media sosial sebagai bentuk aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, di mana ia memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat masing-masing pengguna. Media sosial juga dikenali dengan jejaring sosial semacam jaringan yang menghubungkan pelbagai individu di seluruh penjuru dunia. Masing-masing individu membuat semacam akun di media itu untuk berinteraksi dengan akun-akun lainnya hingga terjalinnya interaksi pertemanan untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Media sosial yang berbentuk jejaring sosial ini menjadi tren generasi muda di abad ke-21 yang mengubah tatanan interaksi sosial di dunia. Di antara aplikasi yang paling populer antara lain YouTube, Instagram, Facebook, TikTok hingga Twitter. Kehadiran media baru dalam masyarakat sendiri tak perlu diragukan lagi seperti yang ditegaskan oleh McQuail (2002:302) bahwa munculnya media baru yang membawa ke konsep masyarakat informasi sebagai masyarakat yang *“dependent upon complex electronic information and communication networks and which allocate a major portion of their resources to information and communication activities”*.

Dengan hadirnya media baru (*New Media*) akan membentuk kelompok masyarakat yang dinamakan dengan kelompok masyarakat maya, kelompok masyarakat maya sangat ketergantungan terhadap media dan seakan dunia nyata adalah dunia informatika dimana di dunia tersebut mereka bisa meneropong alam yang luas, berkomunikasi dengan komunikan yang jauh akan tetapi seakan mengabaikan komunikan yang berada di sekitarnya sehingga hal ini sifat individualis manusia sangat nyata sekali. Akan tetapi dengan hadirnya New media ini teori transaksional sosial seakan melemah dimana keterbukaan masyarakat maya lebih tinggi, lebih blak-blakan. Jadi hadirnya new media sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi mampu memberikan banyak informasi kepada masyarakat, baik dan buruknya masyarakat tersebut tergantung pada diri masing-masing. *New Media* bisa diibaratkan sebagai sebuah pisau artinya sangat besar potensi untuk mengarah kepada kebaikan dan juga sebaliknya, tergantung dari individu yang menjalankan.

2.2 Pesan Moral

Pesan moral merupakan amanat atau pesan makna yang terkandung di dalam sebuah cerita, sehingga hal tersebut dapat menjadi suatu contoh atau pembelajaran untuk seseorang yang melihat atau mendengarnya. Pesan moral dapat tersirat maupun tersurat, melalui audio visual, maupun audio saja, itu dikarenakan pesan moral ada di dalam sebuah cerita yang dikemas dalam bentuk, seperti cerpen, lagu, puisi, iklan maupun film. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti pesan moral yang ada didalam Iklan Layanan Masyarakat Pertemanan Sehat di kanal youtube Cerdas Berkarakter Kementerian Pendidikan Kebudayaan Republik Indonesia,

karena didalam iklan tersebut terdapat pesan moral yang dapat diartikan atau dijabarkan dengan makna yang terkandung didalamnya.

Pesan moral adalah pesan yang mengenai sebuah kalimat-kalimat, lisan serta tulisan, tentang bagaimana manusia tersebut harus bisa hidup dan bertindak, agar mereka menjadi manusia yang bisa baik. Sumber ajaran langsung moral adalah berbagai orang dalam kedudukan berwenang, seperti orang tua, guru, para pemuka masyarakat, serta orang yang lebih dewasa dan lebih bijak.

Secara etimologi kata “etika” sama dengan etimologi kata “moral”, karena keduanya berasal dari kata yang berarti adat kebiasaan. Hanya bahasa asalnya berbeda : Yang pertama dari bahasa Yunani dan yang kedua berasal dari bahasa Latin. Dalam Bahasa arti moral berasal dari Bahasa Latin, *mores* adalah jamak dari kata yang *mos* yang berarti adat kebiasaan. Di dalam kamus besar Bahasa Indonesia bisa dikatakan bahwa moral adalah penentuan baik buruk terhadap perbuatan dan kelakuan selanjutnya moral menurut istilah adalah suatu istilahnya yaitu digunakan untuk menentukan dan dibatas-batas dari sifat, perangai, kehendak, pendapat, atau perbuatan yang secara layak dapat dikatakan benar, salah, baik, buruk.

Kesimpulannya moral merupakan semua tindakan baik dan tindakan buruk pada diri manusia yang terbentuk karena sebuah kebiasaan, sedangkan etika merupakan ilmu pengetahuan mengenai asas-asas atau norma. Jadi kebiasaan baik dan buruk itulah yang membentuk moral baik dan moral buruk, oleh sebab itu sebuah kebiasaan akan menjadi mengkristal atau membentuk moral seseorang.

Pesan moral merupakan bagian yang penting untuk kita dapat, agar menambah pengetahuan tentang nilai kehidupan. Dalam kehidupan ini bukan hanya

sekedar mendapatkan pengetahuan tentang intelektual saja, tetapi juga pengetahuan tentang moral, karena bagaimanapun moral adalah variabel yang harus pertama kita miliki dalam kehidupan kita. Oleh sebab itu, pengetahuan moral dalam kehidupan manusia merupakan hal yang saling membutuhkan. Beberapa pesan moral menurut Suseno (2007: 142-149) meliputi sebagai berikut ini.

1. Jujur

Jujur berarti seia-sekata, apa yang diungkapkan sesuai dengan fakta atau sesuai dengan kenyataan. Sikap jujur atau *fair* Akan menumbuhkan kepercayaan orang lain kepada diri sendiri . Sikap jujur adalah sikap yang tidak menentang suara hatinya asa terhadap keyakinannya. Sikap jujur tidak memandang adanya perasaan minder atau takut untuk bersikap jujur, akan tetapi keyakinan yang mantap tanpa menutupi sebuah hal yang kurang baik dalam kehidupan diri sendiri .

2. Menjadi Diri Sendiri

Menjadi diri sendiri yaitu tidak mudah terpengaruh oleh mode yang bisa merugikan diri sendiri, sikap menghayati dan menunjukkan diri sesuai dengan keasliannya, karakter yang kuat dan matang sesuai dengan kebenaran. Sikap menjadi diri sendiri merupakan keyakinan yang kuat tanpa terpengaruh modern perkembangan jaman, artinya kita mempunyai pendirian yang kuat terhadap suatu kebenaran .

3. Bertanggung Jawab

Bertanggung jawab berarti kesediaan dalam melakukan apa yang harus dilakukan dengan sebaik mungkin. Bertanggung jawab dilakukan tanpa adanya

beban untuk menyelesaikannya, demi tugas itu sendiri. Sikap tanggung jawab dalam pelaksanaannya tanpa adanya rasa malas, takut atau malu untuk melakukan tanggung jawab yang akan dilakukan. Sikap tanggung jawab merupakan hal yang sangat penting dari bagian hidup, karena sikap tanggung jawab bukan hanya melakukan apa yang dilakukan untuk diri sendiri, tetapi juga demi semua kalangan yang berkaitan maupun semua pihak yang wajib melakukan tanggung jawab dalam segala aspek .

4. Kemandirian

Kemandirian adalah kekuatan batin untuk mengambil sikap moral sendiri dan bertindak sesuai norma. Kemandirian merupakan sikap yang seseorang memiliki pendirian dalam bertindak, tanpa mengikuti arus angin yang kurang baik. Di kehidupan ini diri membutuhkan sikap kemandirian, agar kedepannya bisa hidup dalam lingkungan tanpa harus mengerjakan sesuatu dengan bantuan orang lain. Pada dasarnya sikap mandiri melatih diri untuk bisa hidup dalam keadaan lingkungan seperti apapun, agar keberlangsungan hidup menjadi lebih baik dan mandiri dalam kehidupan sehari-hari .

5. Keberanian Moral

Keberanian moral adalah Kesetiaan terhadap suara hati, keberanian untuk mempertahankan sikap yang di yakini sebagai suatu kewajiban tanpa melanggar nilai-nilai moral walau harus mengambil resiko konflik. Sikap keberanian moral memiliki keutamaan, yaitu tidak mundur dalam melakukan tanggung jawab tanpa melanggar norma dalam kehidupan. Sikap keberanian moral pada Era sekarang

sangat dibutuhkan untuk memberanikan diri dalam segala tindakan yang tidak adil dalam kehidupan .

6. Kerendahan Hati

Kerendahan hati ialah suatu sikap yang tidak berlebihan atau menyombongkan diri, melainkan melihat diri sesuai dengan kenyataannya, tetapi bukan berarti merendahkan diri. Kerendahan hati bukan berarti sikap mengalah, orang yang tidak berani, dan tidak mampu membela suatu pendirian, akan tetapi sikap kerendahan hati memberikan Pemahaman bahwa kita sebagai manusia mempunyai kekuatan terbatas, akal yang terbatas, setiap usaha yang kita lakukan bisa gagal dan tidak selalu tercapai dengan apa yang kita inginkan. Melalui sikap kerendahan hati, kita menjadi tidak sombong dan membanggakan diri dengan kelebihan yang kita miliki, yang sebenarnya justru menjadi kan diri sendiri menjadi sombong. Oleh karena itu, membutuhkan sikap kerendahan hati dalam kehidupan diri sendiri, agar dapat menyadari dan mensyukuri semua kelebihan diri untuk digunakan dalam hal yang positif bukan untuk dipamerkan .

7. Kritis

Sikap kritis yaitu suatu tindakan untuk mengoreksi, memberikan saran baik terhadap segala kekuatan, kekuatan dan wewenang yang dapat merugikan kehidupan individual maupun masyarakat. Sikap kritis pada dasarnya memberikan suatu saran yang bermanfaat pada seseorang maupun untuk diri sendiri agar ke depannya menjadi lebih baik dalam bertindak kehidupan sehari-hari. Semakin kritis dengan sikap pada diri maupun segala hal yang melanggar moral diri sendiri juga

berhak memberikan kritik untuk memperbaiki hal yang bisa melanggar norma norma kehidupan.

2.3 Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Iklan pertama-tama ada di Indonesia merupakan warisan dari pemerintah Belanda. Sejarah periklanan di Indonesia sama tuanya dengan sejarah press. Mengenai istilah iklan sendiri idenya muncul dari Soedardjo Cokrosisworo, Istilah iklan yang kita pakai saat ini adalah diambil dari istilah Belanda yaitu *advertentie*, bahasa Inggrisnya *advertising* (Saskara, 2021). Iklan merupakan sebuah informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan/instansi yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak (Novrica & Sinaga, 2017).

Menurut KBBI, pengertian iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang/ jasa yang ditawarkan. Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan (Nasution, 2017).

Iklan dipasang di berbagai media *online* maupun *offline*. Beberapa media di antaranya yaitu Majalah, Tabloid, Koran, Blog, Media Sosial, dan tempat tempat umum. Semua komunikasi dalam bentuk iklan bertujuan untuk menarik perhatian

atau mempengaruhi orang lain untuk melakukan yang ada di dalam tersebut. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut.

2.3.1 Fungsi ,Tujuan dan Mamfaat Iklan

A . Fungsi Iklan

Iklan yang sukses memiliki daya persuasi yang kuat dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Dengan kata lain, iklan bisa membujuk, merayu, menggoda orang agar segera membeli produk dan kemudian mempengaruhi aspek emosional konsumen. Iklan memiliki beberapa fungsi, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a) Memberikan sebuah informasi (Informing)
- b) Membujuk seseorang (Persuading)
- c) Mengingatkan seseorang (Reminding)
- d) Memberikan nilai lebih (Adding Value)

B. Tujuan Iklan

Menurut Robert V Zacher, seorang ahli sekaligus praktisi pemasaran menjelaskan bahwa iklan memiliki beberapa tujuan (Astuti et al., 2020) diantaranya sebagai berikut :

- a) Memberikan sebuah informasi mengenai suatu produk, jasa, ide, gagasan dan lain sebagainya.
- b) Sebuah upaya untuk bisa memberikan citra yang baik atau rasa suka terhadap suatu produk yang di iklankan.

- c) Bertujuan untuk meyakinkan orang lain atau penerima iklan tentang kebenaran suatu produk.
- d) Membuat konsumen jadi lebih mudah dalam mengetahui spesifikasi dari sebuah produk, baik itu berupa harga, kelebihan serta manfaatnya.

Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen.

C. Manfaat

Adapun manfaat iklan sebagai berikut :

- a) Memberikan Informasi/ Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, jika iklan di gunakan untuk memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang ingin di pasarkan. Informasi yang di berikan bisa berupa fungsi, fitur, manfaat, cara penggunaan, kualitas hingga harga dari produk tersebut. Informasi ini sangat penting di lakukan terutama jika ada produk yang ingin di pasarkan. Hal ini bertujuan supaya orang bisa mengetahui bahwa ada sebuah produk baru.
- b) Branding. Promosi baik itu di lakukan secara online maupun offline wajib di lakukan untuk berbagai macam bisnis. Dengan menggunakan iklan maka sebuah produk atau jasa dapat tampil di bagian depan supaya lebih banyak calon konsumen yang mengetahui produk yang di iklankan. Semakin

banyak orang yang mengetahui tentang produk anda maka brand atau merk bisnis anda tentu akan semakin banyak di kenal.

- c) Membujuk Calon Konsumen. Iklan bersifat membujuk calon konsumen untuk membeli sebuah produk yang di iklankan. Oleh sebab itu iklan penting di lakukan terutama untuk bisnis yang baru saja di rintis. Apalagi saat ini sudah ada beragam jenis iklan mulai dari offline hingga online. Untuk anda yang memiliki anggaran terbatas dalam memasarkan produk dapat menggunakan iklan online yang memiliki biaya lebih murah namun dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen.
- d) Mengurangi Risiko. Manfaat menggunakan iklan salah satunya adalah mengurangi risiko penjualan barang yang menurun. Gunakan iklan untuk meningkatkan penjualan pada produk baru, produk yang kurang laku atau produk tertentu yang ingin anda highlight. Dengan cara inilah barang atau produk tersebut akan lebih mudah sampai ke calon pembeli.

2.4 AIDDA

AIDDA adalah singkatan dari *Awareness* (kesadaran), *Interest* (perhatian), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan/pelaksanaan). Model AIDDA merupakan salah satu teori dasar yang sering digunakan dalam dunia pemasaran, khususnya terkait dengan komunikasi pemasaran. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Wilbur Schramm (Zahara & Anisah, 2019). Model ini banyak digunakan dalam perencanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran untuk tujuan peningkatan penjualan.

Untuk melakukan penjualan, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), meraih keputusan (*Decision*) dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan. Dengan menggunakan Model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

Model AIDDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Hal ini dimana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision and Action*), yaitu :

- a) Perhatian (*Attention*) : Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awarenenss / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.
- b) Ketertarikan (*Interest*) : Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
- c) Keinginan (*Desire*) : Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
- d) Keputusan (*Decision*) : Merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan, untuk melakukan pemasaran produk yang diinginkan,

keputusan yaitu segala putusan yang telah ditetapkan, sesudah di pertimbangkan ataupun dipikirkan dan merupakan sikap terakhir ataupun langkah yang akan dijalankan.

- e) Tindakan (*Action*) : Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan

2.5 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat atau yang juga dikenal dengan singkatannya ILM adalah suatu jenis periklanan yang dilakukan oleh oleh suatu organisasi komersial dan non komersil (tak jarang juga digunakan oleh pemerintah) guna mencapai suatu tujuan sosial terutama untuk kesejahteraan ataupun kebaikan masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu media promosi untuk mendapatkan daya tarik masyarakat terhadap iklan yang dipromosikan dan sebagai media pelayanan serta organisasi sosial untuk dapat dikenal sebagai pelayanan masyarakat luas, sehingga Iklan Layanan Masyarakat ini diterbitkan serta menjadi sebagai pelayanan masyarakat dan sebuah pengumuman yang tidak mengambil keuntungan dan mempromosikan program-program, kegiatan-kegiatan, atau pelayanan-pelayanan dari pemerintah pusat/lokal, atau dari organisasi sosial, dan pengumuman-pengumuman lain yang dikenal sebagai pelayanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat yakni iklan yang menyampaikan pesan pada khalayak masyarakat dengan konten informasi atau himbauan yang ditujukan agar *audience* mengetahui dan harapan yang lebih jauh yakni mengubah cara pandang/perilakunya. Saat ini informasi memegang kendali perkembangan dunia, bahkan

tidak dapat dipungkiri menjadi kebutuhan pokok masyarakat, yang berarti pola konsumsi masyarakat terhadap informasi layaknya makanan utama. Karena sirkulasinya yang sangat luas dalam bidang penyampaian pesan itu sebabnya para komunikator akan lebih cenderung memilih media terbaik dalam penjangkaran komunikasi (*audience*) untuk menyampaikan isi pesan yang diharapkan tentunya media yang sesuai dengan keinginan khalayak.

Pada dasarnya iklan layanan masyarakat adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Iklan layanan masyarakat dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial. Dalam iklan layanan masyarakat disajikan pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi (Kasali, 1992: 201).

Umumnya Iklan Layanan Masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penatan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan khalayak sasaran maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar benar pas.

2.6 Pertemanan Sehat

Pertemanan memberikan kontribusi sebagai sumber dukungan sosial bagi remaja ketika melalui masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa

dikarenakan remaja lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman daripada bersama keluarga. Pertemanan dapat didefinisikan sebagai hubungan antara dua individu yang menghabiskan banyak waktu secara bersama serta saling berinteraksi dan berkomunikasi dalam segala kondisi (Baron & Branscombe, 2012).

Pertemanan sehat adalah sebuah hubungan yang didasari oleh rasa saling menghormati, kejujuran, dan saling mendukung satu sama lain. Yang idealnya pertemanan yang sehat ini menjadikan diri menjadi pribadi yang lebih baik. Pertemanan yang sehat adalah mereka yang saling menghargai batasan satu sama lain. Hal ini merupakan yang terpenting karena setiap orang punya batas privasi dan kenyamanan.

Teman dapat memberikan kontribusi yang positif kepada remaja apabila pertemanan yang terjalin berkualitas. Bukowski, Hoza dan Boivin (1994) telah mendeskripsikan pertemanan yang berkualitas dapat ditandai dengan adanya kebersamaan, minimnya konflik yang terjadi, saling menolong, memunculkan rasa aman, dan adanya perasaan keterikatan. Apabila remaja mampu menjalin hubungan pertemanan yang berkualitas maka remaja akan merasakan adanya keakraban, dukungan, dan kesetiaan yang berasal dari teman baiknya (Berndt, 2002).

Dari beberapa pendapat tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa pertemanan merupakan hubungan antara dua orang yang saling membantu, berbagi perasaan, informasi, waktu, saling mempercayai, menghargai, serta saling mendukung baik itu fisik, ego maupun sosial agar tercapai keakraban. Hal tersebut sama halnya membangun kualitas pertemanan sehat yang dapat membuat diri lebih terarah kepada hal-hal yang baik.

2.7 Tinjauan Umum Semiotika

Secara etimologis semiotika berasal dari kaya Yunani Semeion yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang terbangun sebelumnya dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Lantowa et al., 2017). Semiotika yaitu ilmu tentang tanda atau teori tanda. Istilah semiotika berasal dari Bahasa Yunani seemion yang berarti tanda. Kata dasar semiotika diambil dari kata seme yang berarti penafsir tanda. Secara etimologi, semiotika dihubungkan dengan kata *sign, signal*.

Semiotika mempelajari tanda-tanda yang kemungkinan mempunyai arti atau makna. Semiotika adalah metode untuk mengkaji tanda. Tanda merupakan basis untuk seluruh komunikasi. Tanda digunakan sebagai perangkat untuk mencari jalan didunia ini. Memaknai tanda tidak bisa dicampur adukan dengan mengkomunikasikan tanda.

Tanda menandakan sesuatu diluar dirinya dan makna merupakan hubungan tanda dengan sesuatu yang ada dalam pikiran manusia. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami di dalam kerangka penggunaan konteks orang-orang yang menempati tanda-tanda tersebut (Lubis, 2017)

Di dalam kehidupan sehari-hari ini, ada banyak tanda yang tanpa sadar ternyata itu adalah bentuk dari komunikasi non verbal pula. Sebut saja lampu lalu lintas yang ada di perempatan jalan yang mana tidak dapat berbicara secara verbal, tetapi dapat memberimu tanda bahwa ketika lampu merah muncul, kamu akan

langsung menghentikan kendaraanmu. Dalam hal ini, tanda yang dimaksud nantinya dapat menunjukkan pada makna atau sesuatu hal lainnya yang tersembunyi di balik tanda itu sendiri. Dengan kata lain, keberadaan tanda ini nantinya akan mewakili suatu hal yang berkaitan dengan objek tertentu. Objek-objek tersebut dapat membawa informasi dan mengkomunikasikannya dalam bentuk tanda.

Semiotika adalah kajian mengenai produksi sosial dan komunikasi terhadap sistem tanda (*sign system*) yang menganalisa berbagai hal yang dapat berdiri atas hal lain, dengan kata lain hal yang memiliki makna dibaliknyanya. Semiotika mempelajari tanda-tanda yang kemungkinan mempunyai arti atau makna. Semiotika adalah metode untuk mengkaji tanda. Tanda merupakan basis untuk seluruh komunikasi. Tanda digunakan sebagai perangkat untuk mencari jalan didunia ini. Memaknai tanda tidak bisa dicampur adukan dengan mengkomunikasikan tanda.

2.8 Analisis Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure. Dirinya berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (dalam Sobur, 2013:63). Analisis semiotika Roland Barthes mengkaji tanda dan bagaimana tanda itu berkerja, hal ini didasari oleh pemikiran Saussure mengenai tanda yang dibaginya menjadi penanda dan petanda, dimana analisis Barthes dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

Sistem denotasi adalah sistem pertandaan tingkat pertama, yang terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni hubungan materielialitas penanda dan konsep abstrak yang ada dibaliknya (Kusuma & Nurhayati, 2017). Barthes menjelaskan bahwa cara yang kedua dalam cara kerja tanda di tatanan kedua adalah melalui mitos. Secara teknis, Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologi dimana tanda-tanda dalam urutan pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara penanda dan petanda) menjadi penanda dalam sistem kedua.

Menurut Roland Barthes *semiotic* adalah mengenai bentuk (form). Analisis semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes tidak hanya terpaku pada penanda dan petanda, akan tetapi menganalisis makna dengan denotasi dan konotatif. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara signified, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Sedangkan konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara signifier dan signified, yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti. Sebagai contoh, kata teratai dalam bahasa Indonesia berarti bunga yang konotasinya memiliki makna keindahan, namun berbeda di negara lain seperti di India, teratai memiliki makna yang berbeda. Dalam agama Budha dan Hindu, bunga teratai merupakan perlambang yang dalam pada kedua agama tersebut.

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Di dalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan system signifikasi

tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya.

Roland Barthes sendiri agak berbeda dari umumnya para ilmuwan kala itu, dimana ia sering muncul di televisi dan menulis berbagai artikel populer untuk mengomentari mengenai kelemahan kalangan *middle-class* Prancis. Barthes tertarik kepada kajian semiotika yang berupa *sign* yang terlihat seperti sesuatu yang polos dan apa adanya. Semiotika memiliki tujuan untuk menerjemahkan dan menginterpretasikan sign baik berupa verbal, yang disebut juga linguistic, dan nonverbal.

BAB III

METODE PENELITIAN

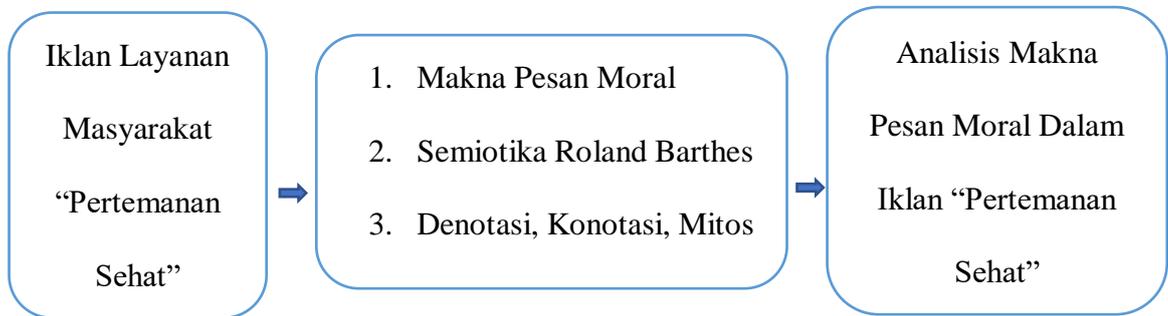
Metode penelitian merupakan hal yang paling penting dalam melakukan suatu penelitian yang mana hal ini bisa membuat kita terarah pada suatu yang akan diteliti dengan menggunakan model tertentu.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, secara sederhana penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang sifatnya menggunakan penafsiran (*interpretif*) menggunakan banyak metode. Ketika menelaah permasalahan dalam penelitiannya menggunakan banyak metode ketika menelaah permasalahan dalam penelitiannya (Mulyana, 2013:5). Penelitian kualitatif menurut Moleong adalah penelitian yang bermaksud pada pemahaman dari segala sesuatu yang terjadi pada subjek penelitian. Yang dihasilkan pada penelitian ini adalah deskriptif atau penggambaran fenomena atau fakta yang berupa kata lisan atau tulisan dari suatu objek yang diamati.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode semiotika. Terkait dengan judul Makna Pesan Moral Dalam Iklan Layanan Masyarakat “Pertemanan Sehat” Cerdas Berkarakter Kementerian Pendidikan Kebudayaan Republik Indonesia, peneliti dapat mempelajari bentuk dan tanda-tanda, ikon dan indeks dari video iklan tersebut.

3.2 Kerangka Konsep



3.3 Defenisi Konsep

Definisi konsep merupakan suatu unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik masalah yang akan diteliti.

3.3.1 Iklan Layanan Masyarakat Pertemanan Sehat

Iklan layanan masyarakat pertemanan sehat mengisahkan tentang seorang remaja yang memiliki hubungan *toxic relationship* dan remaja tersebut memiliki pertemanan yang tidak sehat. Iklan layanan masyarakat ini bercerita tentang Lila yang sedang mengalami hubungan yang *toxic relationship* dan pertemanan yang tidak sehat, pertemanan yang tidak sehat dalam arti dia selalu tertekan oleh orang disekitarnya dan dia kerap selalu mengikuti kehendak dari orang lain dan tidak menjadi dirinya sendiri.

Lila juga menceritakan hal itu kepada gurunya dan ditemai oleh jelita salah satu temannya juga, Lalu gurunya memberikan motivasi dan nasihat serta langkah apa yang harus dilakukan Lila untuk kedepannya, dan disitu Jelita juga membantu menolong lila untuk menyelesaikan masalah yang di alami oleh Lila tersebut. Dari iklan layanan masyarakat tersebut menunjukkan bahwa pertemanan yang sehat

adalah yang mendukung , saling merangkul dan membantu, bersama-sama menyelesaikan masalah supportif tanpa harus menghakimi jika mempunyai kesalahan. Selebihnya, sebagai teman yang baik kita harus selalu memberikan dorongan supportif serta merangkul dan saling membantu. Peran pertemanan dalam membuat atau membangun kualitas pertemanan yang sehat.

3.3.2 Semiotika Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes Roland Barthes dikenal sebagai salah satu pemikir struktural yang adjektiva mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure. Ia berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Sistem denotasi adalah sistem pertandaan tingkat pertama, yaitu terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni hubungan materialistis penanda atau konsep abstrak dibalikinya. Pada sistem konotasi atau sistem penanda tingkat kedua rantai penanda atau petanda pada sistem denotasi menjadi penanda dan seterusnya berkaitan dengan yang lain pada rantai pertandaan lebih tinggi. Dalam kerangka Roland Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai (mitos), dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan kebenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik. Mitos dibangun untuk suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua.

Roland Barthes memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidup

sesungguhnya tidaklah demikian. Ideologi ada selama kebudayaan ada, dan itulah sebabnya Roland Barthes mengatakan bahwa konotasi sebagai suatu ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya di dalam teks-teks dan dengan demikian, ideologi mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk ke dalam teks dalam bentuk penanda-penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain (Sobur, 2009:71). Model semiotika Roland Barthes membahas pemaknaan atas tanda dengan menggunakan signifikasi dua tahap, yaitu mencari makna yang denotasi dan konotasi yakni makna sesungguhnya dan makna kiasan.

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denonative Sign (Tanda Denotatif)	
4.Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

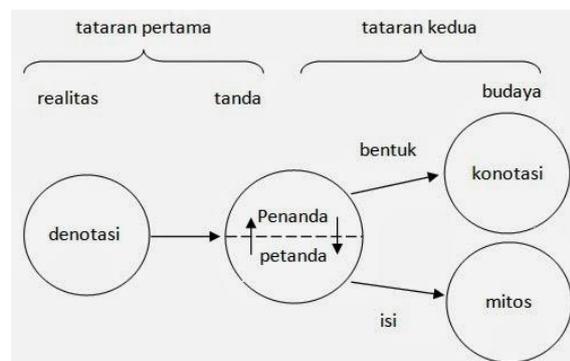
Tabel 3 .1 Peta Tanda Roland Barthes (Sumber: Sobur, 2006)

Dari Tabel.1 peta tanda Roland Barthes, terlihat bahwa denotative terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotasi adalah juga penanda konotasi. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material. Dalam konsep Roland Barthes, tanda konotasi tidak sekedar memiliki makna

tambahan, namun mengandung kedua bagian tanda denotasi yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2006:69).

Membahas tentang tanda denotasi dan konotasi menurut Roland Barthes, jelas terdapat perbedaan antara keduanya. Secara umum denotasi adalah makna yang sesungguhnya akan tetapi menurut Barthes denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama. Dalam hal ini denotasi diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan sensor atau represi politisi. Dalam kerangka Barthes konotasi identik dengan operasi ideologi, biasa disebut mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman, 2001:28 dalam Sobur, 2006:71).

Roland Barthes juga membuat sebuah model sistematis tentang mitos dalam menganalisis dari tanda-tanda tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap:



Gambar 3.1 Dua urutan signifikasi Roland Barthes

Gambar 1 menjelaskan, signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam sebuah tanda terdapat realitas eksternal. Penanda mewakili elemen bentuk atau isi, sementara petanda mewakili elemen konsep atau makna. Kesatuan antara penanda dan petanda itulah

yang disebut sebagai tanda. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda kerja melalui isi, dan emosi ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Pada dasarnya semua hal dapat menjadi mitos, satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh berbagai mitos lain. Dengan kata lain, mitos berfungsi sebagai informasi dari lambang yang kemudian menghadirkan makna- makna tertentu dengan berpijak pada nilai-nilai sejarah dan budaya masyarakat (Pawito, 2008:164). Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Tommy Christomy dalam semiotika budaya (Lestari, Tri Utami, 2019, h: 26-27) adapun pengertian dari denotasi, konotasi dan mitos, yaitu:

- a. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotasi (denotative meaning), dalam hal ini adalah makna apa yang tampak.
- b. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak. Ia menciptakan makna lapis kedua yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan.
- c. Mitos dalam kerangka Roland barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut dengan mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan nilai-nilai dominan yang berlaku dalam periode

tertentu. Jadi mitos adalah suatu tanda yang memiliki konotasi kemudian berkembang menjadi denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos atau singkatnya mitos merupakan suatu kejadian yang terjadi berulang-ulang disuatu kelompok masyarakat sehingga diakui sebagai kebudayaan yang ada didalam masyarakat tersebut.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3 .2 Kategorisasi Penelitian

No.	Konsep Penelitian	Kategorisasi
1.	Iklan Layanan Masyarakat “Pertemanan Sehat”	- <i>Attention</i> (Perhatian) - <i>Interest</i> (Minat) - <i>Desire</i> (Keinginan) - <i>Decision</i> (Keputusan) - <i>Action</i> (Tindakan)
2.	Analisis makna pesan moral iklan “Pertemanan Sehat”	- Baik buruknya sikap - Kebiasaan - Adat

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dengan metode dokumentasi. Metode Dokumentasi merupakan cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam hal ini penulis mendokumentasikan data objek penelitian dengan cara memisahkan setiap scene video menjadi sebuah gambar/ runtutan foto untuk nantinya dapat mempermudah proses analisa data.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan metode atau cara yang digunakan untuk menganalisa data yang ada dari hasil pengumpulan data menjadi suatu informasi yang lebih mudah untuk dipahami. Dalam menganalisa makna pesan moral dalam iklan layanan masyarakat pertemanan sehat, penulis menggunakan teknik analisa semiotika Roland Barthes. Analisa isi merupakan salah satu cara menganalisa data dengan mengurai data dari objek penelitian agar dapat dipahami.

Penelitian data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data utama dalam sebuah penelitian, data ini diperoleh dari sumber data pertama objek yaitu adegan adegan dalam iklan Pertemanan Sehat . Adapun data sekunder yaitu data tambahan sebagai penunjang data utama atau data primer agar lebih valid. Setelah data primer dan skunder kemudian diklarifikasikan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang ditentukan, setelah data terklarifikasikan, dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes denotasi, konotasi, dan mitos.

3.7 Waktu Lokasi Penelitian

Waktu penelitian diperkirakan dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan Mei 2023. Dari segi lokasi, tidak ada lokasi terkhusus dalam melakukan penelitian. Penelitian dapat dilakukan dimana saja, karena objek penelitian adalah video iklan yang dapat ditonton melalui aplikasi *youtube*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Iklan Layanan Masyarakat Pertemanan Sehat

Iklan layanan masyarakat dengan tema “Pertemanan Sehat” adalah iklan yang dikelola oleh Kementerian Pendidikan Kebudayaan Republik Indonesia yang tayang di akun Youtube Cerdas Berkarakter Kemendikbud RI dan rilis pada tanggal 31 Oktober 2022 dengan durasi 5:26 menit. Iklan layanan masyarakat Pertemanan Sehat berisi tentang pertemanan yang tidak sehat, pertemanan yang tidak sehat dalam arti selalu tertekan oleh orang disekitarnya dan kerap selalu mengikuti kehendak dari orang lain dan tidak menjadi dirinya sendiri sebagai contoh “dalam suatu kelompok ada yang mendorong kita untuk melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan nilai-nilai kita, jadi ini merupakan indikator bahwa pertemanan mulai tidak sehat”. Dampak pertemanan yang tidak sehat dapat menyebabkan stres dan *anxiety* bagi seseorang seperti iklan layanan masyarakat pertemanan sehat yang diperankan oleh Lila. Jika dibiarkan, stres dan *anxiety* tersebut dapat berubah menjadi masalah kesehatan mental, seperti depresi.

Iklan layanan masyarakat “Pertemanan Sehat” sudah diputar sebanyak 11.657 tayangan 366 penyuka di *Youtube*. Iklan pertemanan sehat ditayangkan di *Youtube* dengan tujuan agar seluruh masyarakat di Indonesia dapat melihat dimana dan kapan saja. Adegan-adegan pada iklan juga dibuat sederhana agar mudah dipahami. Iklan ini juga disertakan tulisan-tulisan sebagai penerjemah dari adegan-adegan yang ditampilkan.

4.2 Sinopsis Iklan Layanan Masyarakat Pertemanan Sehat

Iklan layanan masyarakat pertemanan sehat mengisahkan tentang seorang siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) yang mengalami pertemanan yang tidak sehat, dalam arti pertemanan yang tidak sehat ini dia mendapatkan dorongan untuk melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan nilai atau keinginan dia sendiri sehingga dia memaksakan kehendak dari teman-temannya dan bukan dari keinginan dia tersebut . Ketika Lila yang sedang cemas dengan keadaannya, Lila meminta pendapat kepada teman-temannya di Grup media sosial mengenai masalah yang sedang dia alaminya tentang hubungannya yang toxic bersama Hendrik selaku pacar Lila, sehingga membuat Lila merasa tidak nyaman lagi. Berharap mendapatkan solusi yang baik, Namun Lila mendapatkan beberapa saran dari temannya Arum dan Yogi untuk memaafkan pacarnya tersebut, karena pacar Lila juga sudah meminta maaf atas hal buruk yang dilakukannya kepada Lila sehingga membuat Lila merasa tidak nyaman, selain itu Lila juga mendapatkan ajakan yang tidak baik dari temannya Paul yang nantinya akan merugikan diri Lila sendiri yaitu memviralkan sebuah masalah tersebut di media sosial.

Setelah itu, Lila kebingungan dan meminta saran lagi kepada teman-temannya langkah apa yang harus dia lakukan, dan Jelita yang merupakan salah satu teman Lila menyarankan untuk bicara hal ini kepada Buk Astrid selaku guru Bimbingan Konseling di sekolah mereka, dan Jelita juga mau menemani Lila bertemu dengan Buk Astrid untuk membantu persoalan Lila ini.

Dan keesokan harinya Lila melakukan diskusi di ruang guru BK (Bimbingan konseling) bersama Buk Astrid dan ditemani oleh Jelita. Lila mulai cerita kepada

Buk Astrid kalau dia sudah tidak nyaman lagi menjalin hubungan dengan Hendrik karena Hendrik tersebut memarahi Lila sebab Lila mengganti kata sandi dari beberapa akun media sosialnya dan tanpa disadari Hendrik sudah melakukan hubungan yang toxic serta melanggar hak privacy seseorang. Lila juga bercerita kepada Buk Astrid kalau dirinya dulu tidak cinta kepada Hendrik, karena tidak enak hati menolak comblangan Arum dan Yogi, Lilapun terpaksa menerima Hendrik. Selain hal tersebut Jelita dan Lila meminta pendapat mengenai bagaimana saran dari Paul mengenai memviralkan suatu masalah di media sosial dan Buk Astrid memberikan nasehat dan solusi kepada Lila langkah apa yang harus diambil dan yang harus dipikirkan untuk kedepannya agar tidak dapat merugikan diri sendiri nantinya.

Dan setelah melakukan diskusi yang panjang Lila merasa terbantu dengan nasehat dan solusi yang diberikan oleh Buk Astrid kepadanya. Sembari merangkul Lila, sebagai teman yang baik Jelita juga mendukung dan mengatakan akan membantu Lila untuk menyelesaikan persoalan ini satu persatu.

Dari iklan tersebut dapat dilihat bagaimana membangun pertemanan yang sehat. bahwa pertemanan yang sehat adalah yang mendukung , saling merangkul dan membantu, bersama-sama menyelesaikan masalah supportif tanpa harus menghakimi jika mempunyai kesalahan. Selebihnya, sebagai teman yang baik kita harus selalu memberikan dorongan supportif serta merangkul dan saling membantu. Peran pertemanan dalam membuat atau membangun kualitas pertemanan yang sehat.

4.3 Analisis Data

Berikut ini penulis akan melakukan analisis terhadap lima Scene yang terdapat adegan yang menggambarkan makna pesan moral dalam iklan “Pertemanan sehat”, dari lima scene akan ada analisis dengan pendekatan Roland Barthes, analisis ini menekankan pada pencarian makna denotasi, konotasi, dan mitos.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara ditonton dan melihat tayangan iklan “Pertemanan sehat” secara berulang-ulang yang menunjukkan makna pesan moral dalam iklan “Pertemanan sehat”. Penulis melakukan analisis mengamati dan mencatat tanda percakapan dan audio visual pada iklan tersebut. Analisis data dilakukan dengan berbagai tahapan sebagai berikut :

1. Penulis melakukan penelitian dengan mulai menonton serta mengamati iklan layanan masyarakat Pertemanan Sehat secara berulang-ulang untuk menemukan scene yang mengandung nilai baik buruknya sikap moral, Kebiasaan dan disesuaikan dengan semiotika Roland Barthes.
2. Setelah selesai menonton dan melihat tanda yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat Pertemanan Sehat, kemudian penulis akan mendokumentasikan (*srenshoot*) adegan film dan kemudian dilanjutkan dengan menganalisis makna iklan Pertemanan Sehat.
3. Kemudian penulis membuat analisis dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes.
4. Penulis akan akan mencoba untuk menarik hubungan antara scene dan dialog yang ditampilkan dalam iklan layanan masyarakat Pertemanan Sehat

dengan menganalisis dan menjelaskan tanda sebuah makna yang sesuai dengan semiotika Roland Barthes yaitu, makna denotasi, makna konotasi dan mitos.

Berikut adalah scene yang diambil oleh penulis yang berkaitan dengan Makna Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Pertemanan Sehat”.

Tabel 4.1 Scene 1 analisa makna Denotasi, Konotasi dan Mitos

PENANDA	PETANDA
 <p>Gambar 4.1 Lila bersantai di kamar sembari memegang handphonenya.</p> <p>Sumber : Youtube Cerdas Berkarakter Kemendibud RI di menit 0:04 s/d 1:47</p>	<p>Pada scene ini menunjukkan bahwa Lila yang sedang bersantai di kamar tidur sembari memegang hpnya dan meminta solusi permasalahan yang dia alami dengan pacarnya kepada teman-temannya di grub media sosialnya. Scene ini juga memperlihatkan dia mendapatkan ajakan yang tidak menyenangkan dari teman- temannya.</p>
DENOTASI	
<p>Pada gambar awal terlihat Lila dengan raut wajah yang cemas mendapatkan ajakan yang tidak baik untuk memviralkan suatu masalahnya di media sosial</p>	

melalui grup chat dari teman- temannya setelah meminta solusi mengenai masalah toxic relationship yang ia alami. Memviralkan suatu masalah di media sosial haruslah memikirkan resiko yang nantinya akan di hadapi, dan memviralkan suatu masalah memiliki konsekuensi yang harus dipikirkan secara matang agar nantinya tidak menimbulkan permasalahan dan rentetan pertanyaan di media sosial yang dapat merugikan dirinya .

KONOTASI

Discane ini terdapat makna konotasi dimana Lila yang sedang membutuhkan solusi dari permasalahannya hanya mendapatkan ajakan yang negatif yang nantinya akan merugikan dirinya sendiri. Serta menyelesaikan sebuah masalah tidak harus dengan mempublish masalah tersebut di media sosial. Dalam situasi seperti ini, dukungan seorang teman sangatlah dibutuhkan untuk dapat menyelesaikan sebuah masalah dan saling menghargai keputusan dan saling tolong menolong untuk menjalin pertemanan yang sehat dan agar dapat melanjutkan kehidupan yang lebih baik .

MITOS

Dalam hal ini menunjukkan bahwa di zaman sekarang ini para masyarakat bijak dalam menanggapi sebuah hal-hal yang tidak baik. Dimana seseorang merasa senang ketika berada didekat teman yang dapat memberikan solusi yang baik dan saling mendukung satu sama lain. Dan sebaliknya, jika seseorang dalam berada di dekat teman yang selalu memberikan dampak negatif akan merasa

sedih dan merasa stress atau sedih. Maka dari itu tidak semua hubungan pertemanan akan berakhir dengan kebahagiaan.

Tabel 4.2 Scene 2 analisa makna Denotasi, Konotasi dan Mitos

PENANDA	PETANDA
 <p data-bbox="316 1176 770 1211">Gambar 4.2 Papan nama ruang Bk</p> <p data-bbox="316 1267 823 1375">Sumber : Youtube Cerdas Berkarakter Kemendibud RI di menit 1:48 s/d 1:50</p>	<p data-bbox="847 842 1355 1025">Pada Scen ini memperlihatkan Papan nama ruangan yang bertuliskan Ruang BK(Bimbingan Konseling).</p>
DENOTASI	
<p data-bbox="316 1624 1355 1951">Papan nama ruang Bk (Bimbingan Konseling) sebagai alat informasi petanda bahwa ruangan tersebut merupakan ruangan yang dikhususkan untuk guru ruang BK saja. Dan ruangan BK (Bimbingan konseling) ini sendiri sebagai tempat untuk peserta didik untuk mendapatkan layanan konseling dari konselor berkaitan dengan pengembangan pribadi dan sosial.</p>	

KONOTASI

Memberikan informasi dari papan nama ruang BK(Bimbingan konseling) membantu dan mempermudah akses seseorang untuk menemukan atau mengidentifikasi sebuah tempat. Papan nama yang bertuliskan ruang BK sebagai layanan konseling yang dapat membimbing serta membuat peserta didik mempunyai kepribadian yang baik dan mengajarkan anak untuk disiplin, jujur, dan peduli terhadap sesama.

MITOS

Papan nama ruang yang bertuliskan Ruang Bk (Bimbingan konseling) merupakan salah satu ruangan yang ditakuti oleh para peserta didik karena peran guru Bk yang direduksi. Serta ruangan guru Bk (Bimbingan konseling) bagi peserta didik juga di anggap sebagai polisi sekolah karena lazimnya sering terjadi kasus guru BK melakukan aksi razia dan memberikan hukuman bagi pelajar yang telat datang kesekolah. Ruang BK menjadi mitos menyeramkan bagi anak-anak di sekolah sebagai tempat siswa-siswa bermasalah berkumpul.

Tabel 4.3 Scene 3 analisa makna Denotasi, Konotasi dan Mitos

PENANDA	PETANDA
<div data-bbox="331 577 801 846" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="316 904 823 1012">Gambar 4.3 Buk Astrid memberikan nasehat kepada Lila</p> <p data-bbox="316 1070 823 1178">Sumber : Youtube Cerdas Berkarakter Kemendibud RI di menit 1:52 s/d 3.53</p> <p data-bbox="316 1326 823 1729">Buk astrid : Lila kalau hubungan sudah membuat kita tidak nyaman dan ada paksaan untuk melakukan sesuatu yang tidak kita inginkan itu sudah termasuk hubungan yang toxic.</p> <p data-bbox="316 1787 823 1895">Lila : Terus bagaimana cara menolaknya buk ?</p>	<p data-bbox="849 582 1353 1057">Pada scen ini Lila dan Jelita temannya melakukan diskusi bersama Buk Astrid (Guru Bk di sekolah) mengenai masalah yang ia hadapi. Scen ini juga memperlihatkan bagaimana Ibu Astrid memberikan nasehat kepada Lila mengenai masalah yang lila hadapi.</p>

Buk astrid: Kamu bisa buat batasan nya sendiri, jangan beri akses data pribadi seperti kata sandi gawai dan akun media sosial kamu. Itu adalah hak kamu untuk melindungi diri. Misalnya kalau dia marah berarti dia tidak menghargai kamu, dari situ kamu bisa putuskan apakah ini hubungan yang positif atau toxic.

Jelita : Teman-teman menyarankan Lila untuk memviralkan lewat media sosial, kalau menurut ibu bagaimana ?

Buk Astrid : Memviralkan sesuatu itu ada konsekuensinya, keamanan bisa terancam dan informasi pribadi bisa bocor, lalu akan ada rentetan pertanyaan dan komentar yang mungkin akan menyudutkan. Coba pikirkan dulu

<p>Lila : Aku akan coba pikirkan ya buk, dulu sebenarnya aku gak suka sama hendrik, tapi aku gak enak nolak comblangan arum dan yogi.</p>	
DENOTASI	
<p>Pada scene ini memperlihatkan bagaimana Buk astrid memberikan nasehat dan masukan kepada Lila setelah Lila cerita mengenai masalah yang ia hadapi dari bagaimana dia menjalin hubungan bersama pacarnya sampai dia mengalami hubungan Toxic Relationship, serta Lila mendapatkan masukan mengenai ajakan yang tidak baik dari teman-temannya yang membuat ia terkadang memaksakan kehendak orang lain melainkan bukan kehendak kemauan diri ia sendiri dan hal tersebut membuat dia menyalahkan dirinya sendiri, nasehat tersebut menjadi penengah dari masalah yang dihadapi. Guru merupakan orang yang mulia disekolah, serta guru juga bisa menyelesaikan masalah murid-murid nya. Dan guru juga harus sebagai penengah dan menjadi orang yang patut ditiru oleh murid-murid nya.</p>	
KONOTASI	
<p>Makna konotasi yang ingin disampaikan pada scene ini adalah nasehat dan solusi yang diberikan buk astrid sebagai penengah masalah yang sedang lila hadapi. Namun setelah diberikan solusi dan nasehat yakni sebuah pertimbangan membuat lila merasa bersalah karena terkadang dia memaksakan kehendak dari</p>	

orang lain yang dapat membuat ia merugikan dirinya sendiri sehingga menimbulkan masalah tersebut.
MITOS
Mitos pada scene ini adalah Tidak semua guru memiliki rasa tanggung jawab dan empati yang besar terhadap kondisi murid-muridnya .Nasehat dalam masyarakat merupakan ajaran yang disampaikan dengan baik, yang dapat merubah nilai moral yang berkaitan dengan budi pekerti, serta dipercaya dapat merubah perilaku atau sikap yang tidak baik menjadi perilaku yang lebih baik.

Tabel 4.4 Scene 4 analisa makna Denotasi, Konotasi dan Mitos

PENANDA	PETANDA
 <p>Gambar 4.4 Jelita sedang merangkul Lila</p> <p>Sumber : Youtube Cerdas Berkarakter Kemendibud RI di menit 3:53 s/d 4:20</p>	<p>Jelita sedang merangkul Lila dan meyakinkan Lila pasti bisa melewati masalah yang dihadapi oleh Lila, Jelita merangkul dan mendukung Lila sepenuh hati untuk menyelesaikan masalah yang di hadapi lila bersama sama .</p>

<p>Jelita : Lila, kamu jangan menyalahkan di sendiri. Sekarang kita coba selesaikan satu persatu persoalan ini ya.</p> <p>Buk astrid : Pertemanan yang sehat ya seperti ini saling mendukung temannya untuk menjadi diri sendiri tanpa menghakimi.</p>	
DENOTASI	
<p>Pada scene ini Lila terlihat merasa bersalah karena tindakan yang dia buat bukan dari kehendak kemauan dirinya sendiri melainkan dia mengikuti kehendak kemauan dari orang lain. Menolak kehendak dari orang lain membuat dirinya merasa tidak enak hati. Digambat ini juga jelita terlihat merangkul Lila dan mengatakan agar tidak menyalahkan dirinya sendiri, rangkulan jelita tersebut menunjukkan dukungan, memberikan semangat atau secara sederhananya menunjukkan keakraban nya terhadap lila. jelita juga memberikan dukungan dan membantu lila untuk menyelesaikan masalah ini bersama sama dan dengan saling mendukung, saling tolong menolong, saling menghormati dan saling merangkul sudah termasuk dalam bentuk dari pertemanan yang sehat.</p>	
KONOTASI	

pada scene ini terdapat makna konotasi dimana Jelita mendukung dan merangkul Lila sebagai teman yang baik agar lila tidak menyalahkan dirinya sendiri. Serta sebagai teman yang baik jelita juga membantu Lila untuk menyelesaikan persolan tersebut.

MITOS

Melalui pemahaman konotasi pada gambar, dilihat bahwa pertemanan memang akan sering membantu jika mengalami kesulitan. Namun bantuan tidak menjamin pertemanan akan selalu setia. Serta pertemanan memang akan membimbing kita melewati beberapa masa masa sulit . Namun mengharapkan kesetiaan yang abadi dari pertemanan merupakan sesuatu yang kurang logis.

Tabel 4.5 Scene 5 analisa makna Denotasi, Konotasi dan Mitos

PENANDA	PETANDA
 <p>Gambar 4.5 Lila , Jelita dan Buk Astrid sesang melakukan foto bersama</p>	<p>Lila bersama Jelita dan Buk Astrid melakukan foto bersama sembari memegang papan quotes yang berisikan kata kata motivasi dalam membentuk pertemanan yang sehat.</p>

<p>Sumber : Youtube Cerdas Berkarakter Kemendibud RI di menit 4:21 s/d 4: 30</p> <p>Lila : Buk , ini boleh kita pakai buat foto bersama kan ?</p> <p>Buk astrid : Boleh</p> <p>Lila : Aku mau kasih kejutan</p> <p>Jelita : Aku yang ini</p> <p>Buk astrid : Ok , ayok kita foto !!!</p>	
DENOTASI	
<p>Scane ini menampilkan Lila, Jelita dan Buk Astrid yang sedang melakukan foto bersama, Lila mengajak Buk Astrid dan jelita untuk melakukan foto bersama dikarenakan sebagai bentuk perayaan karena telah merasa terbantu atas nasehat dan solusi yang diberikan Buk Astrid dan Jelita mengenai masalah yang sedang ia hadapi. Dan foto bersama yang mereka lakukan dengan memegang beberapa papan quotes pertemanan sehat itu juga merupakan sebuah tangkapan momen bahagia dan menunjukkan sedikit rasa cinta pada diri sendiri.</p>	

KONOTASI
konotasi yang disampaikan dalam gambar ini adalah sebuah momen kebahagiaan yang di apresiasi melalui senyuman serta foto selfie Lila , jelita dan Buk Astrid.
MITOS
mitos pada scane ini adalah Mitos bahwa foto bertiga akan mendatangkan sial dan hal tersebut masih dipercaya sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya di Pulau Jawa. Mitos ini sering muncul dan menjadi bahan perbincangan ketika sekelompok orang ingin berfoto bersama. Saat ketiganya sudah melakukan foto, biasanya mereka berhenti sejenak untuk memikirkan mitos tersebut.

4.4 Pesan Moral Dalam Iklan Pertemanan Sehat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa iklan pertemanan sehat tidak hanya menampilkan bagaimana cara membangun sebuah pertemanan yang sehat kepada masyarakat serta semata namun ada nilai-nilai moral yang ditampilkan didalam iklan terebut. Dengan menggunakan teori semiotika model Roland Barthes, peneliti mencoba menganalisis dan menemukan makna pesan moral apa yang disampaikan dalam iklan “Pertemanan sehat” tersebut. Berdasarkan asumsi dan analisis yang telah peneliti lakukan maka ditemukan pesan-pesan moral yang terkandung dalam iklan tersebut yaitu.

1. Kritis

Pada analisis iklan pertemanan sehat yang memiliki ketertarikan dengan nilai moral ini terdapat pada scene :

a. Scane 1

Dalam iklan pertemanan sehat pada scane pertama tersebut memperlihatkan Lila yang sedang yang berdiskusi dengan teman-temannya di grub media sosial dan bagaimana cemas nya Lila setelah meminta sebuah solusi permasalahan dan mendapatkan ajakan negatif dari teman-temannya. Dikarenakan ajakan tersebut sangat buruk, Lila terlebih dahulu berfikir apakah hal itu nantinya dapat menyelesaikan suatu masalah dan memikirkan resiko yang nantinya akan di hadapi. Nilai moral pada scane ini adalah mampu membedakan suatu ide atau ajakan yang relevan dengan ide atau ajakan yang tidak relevan

b. Scane 3

Dalam iklan pertemanan sehat tepat pada scane ketiga yang dimana diperlihatkan bagaimana sikap kritisnya Buk Astrid memberikan nasehat, saran serta solusi kepada Lila mengenai masalah yang dihadapi Lila. Nilai moral pada scane ini adalah Nasehat dan saran yang diberikan Buk Astrid kepada Lila berguna agar nantinya Lila kedepannya dapat menjadi lebih baik dalam bertindak, dan memikirkan terlebih dahulu dalam mengambil suatu keputusan agar kedepannya tidak merugikan diri sendiri atas keputusan apa yang telah dilakukannya.

c. Scane 4

Dalam iklan pertemanan sehat tepat pada scane ke empat tersebut yang dimana Lila yang sedang menyalahkan diri sendiri dan dengan kesadaran yang tinggi Jelita merangkul Lila sembari memberikan saran dan masukan untuk menyelesaikan masalah tersebut secara bersama sama, rangkulan dari Lila tersebut menunjukkan dorongan dan memberikan semangat kepada Lila. Nilai moral pada scane ini adalah memiliki kesadaran yang tinggi dan pintar memosisikan diri terhadap orang lain yang sedang membutuhkan bantuan dan dorongan dari orang sekitar.

2. Jujur

Dari analisis iklan ini yang memiliki keterkaitan dengan nilai moral kejujuran yang terdapat pada scane :

a. Scane 3

Dalam iklan pertemanan sehat tepat pada scane ketiga tersebut memperlihatkan Lila dan Jelita yang sedang berdiskusi kepada Buk Astrid mengenai masalah yang sedang dia alami dimulai dari masalah hubungan yang toxic hingga ajakan yang dilakukan oleh paul teman dari Lila dan Jelita, Lila juga mengatakan bahwasanya dulu dia tidak suka dengan Hendrik, namun tidak enak hati menolak combalangan Arum dan Yogi akhirnya dia menerima Hendrik sebagai pacarnya. Nilai moral pada scane ini adalah dengan menyatakan sebenar-benarnya tidak berbohong atau berkata hal-hal yang menyalahi apa yang terjadi (fakta) mengenai masalah yang sedang di alami.

3. Kerendahan hati

Dari analisis iklan ini yang memiliki keterkaitan dengan nilai moral kerendahan hati yang terdapat pada scene :

a. Scene 3

Dalam iklan pertemanan sehat tepat pada scene ketiga tersebut yang dimana Lila yang sedang melakukan diskusi dengan Buk Astrid dan di temani oleh Jelita dari salah satu teman Lila. Kerendahan hati Jelita untuk menemani dan membantu mendapatkan solusi serta berjumpa dengan Buk Astrid merupakan tanda rasa peduli nya jelita terhadap Lila agar dapat mendapat solusi yang baik dari Buk Astrid. Nilai moral dari scene ini adalah sikap kerendahan hati dengan cara suka menolong orang lain dengan hal-hal yang baik akan menyenangkan dan bermamfaat bagi orang lain.

b. Scene 4

Dalam iklan pertemanan sehat tepat pada scene ke empat tersebut yang dimana Jelita mengatakan untuk tidak menyalahkan diri Lila sendiri , serta Jelita juga merangkul Lila sebagai tanda bahwa Jelita peduli atas masalah yang di hadapi oleh Lila, serta Jelita juga akan membantu Lila untuk menyelesaikan masalah tersebut secara bersama-sama. Sikap kerendahan hati Jelita untuk menolong menyelesaikan masalah Lila tersebut sebagai tanda rasa kepeduliaan sesama yang sangat dibutuhkan oleh Lila . Nilai moral pada scene ini adalah dukungan seorang teman sangatlah dibutuhkan untuk dapat menyelesaikan sebuah masalah dan

saling menghargai keputusan dan saling tolong menolong untuk menjalin pertemanan yang sehat dan agar dapat melanjutkan kehidupan yang lebih baik .

4. Kepedulian

a. Scene 4

Dalam iklan pertemanan sehat tepat pada scene ke empat tersebut memperlihatkan bagaimana sikap pedulinya Jelita terhadap Lila untuk memberikan dukungan dan dorongan semangat kepada Lila untuk tidak menyalahkan diri sendiri. Serta sikap pedulinya Jelita kepada Lila untuk menolong dan membantu Lila ketika sedang mengalami masalah. Dan nilai moral pada scene ini adalah kepedulian dapat diwujudkan dalam bentuk membantu dan menolong orang yang sedang dalam kesulitan, serta kepedulian pula dapat diimplementasikan dalam bentuk immaterial (nonmateri) seperti saling membantu dan saling menjaga dan peduli terhadap sesama.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan semiotika metode Roland Barthes mengenai “Makna Pesan Moral Dalam Iklan Layanan Masyarakat “Pertemanan Sehat”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Iklan Layanan Masyarakat “Pertemanan Sehat” memiliki nilai moral yang sangat tinggi terhadap kepedulian terhadap sesama, serta kerendahan hati yang dimiliki oleh jelita sebagai teman yang baik. Tidak hanya itu, sebagai teman yang baik, untuk membangun sebuah pertemanan yang sehat dalam Iklan Layanan Masyarakat “Pertemanan sehat” ini juga memperlihatkan bagaimana membangun sebuah kualitas pertemanan sehat yang dapat saling menghormati batasan masing masing, menjadi pendengar yang baik untuk satu sama lain tanpa harus menghakimi dan menyudutkan orang lain, saling memahami dan menghargai perasaan, dan memberikan dorongan semangat, dukungan serta memberikan solusi yang baik.
2. Iklan Layanan Masyarakat “Pertemanan sehat” secara tidak langsung menggambarkan pentingnya sebuah pertemanan sehat dilingkungan sekitar. Karena, semakin besar lingkungan pertemanan sehat yang dimiliki, maka semakin besar juga dukungan serta kebahagiaan yang didapatkan . Dalam iklan tersebut juga menggambarkan saling memaafkan dari sebuah kehidupan.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan melihat hasil yang didapatkan dari penelitian ini, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Peneliti berharap kepada tim produksi kanal youtube Cerdas Berkarakter Kemendikbud RI agar mampu menghadirkan konsep-konsep tanda non verbal dalam mengkomunikasikan konsep iklannya. Diharapkan pada konsep-konsep iklan selanjutnya lebih menarik dan kreatif sehingga maksud dan pesan moral yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton.
2. Diharapkan kepada tim produksi youtube Cerdas Berkarakter Kemendikbud RI agar melengkapi mengenai profil para pemain, sutradara, produser dan sebagainya.
3. Iklan Layanan Masyarakat diharapkan dapat lebih banyak dan lebih kuat lagi dalam mempresentasikan iklan-iklannya terutama iklan dalam konsepnya terdapat makna-makna yang mengandung pesan-pesan moral yang dapat menginspirasi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, P. I., Wijayava, R., & Giyatmi, G. (2020). Kontribusi Teori Skopos dalam Penerjemahan Iklan. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1(1), 253–260. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/semnas2020/article/view/7563>
- Atika, J., Minawati, R., & Waspada, A. E. B. (2018). Iklan Layanan Masyarakat Peduli Sampah. *PROPORSI : Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 3(2), 188–197. <https://doi.org/10.22303/proporsi.3.2.2018.188-197>
- Azhari, M. Z. (2014). *analisis semiotika makna pesan moral dalam iklan sampoerna versi "orang pemimpi" di televisi*. 2(3), 150–164.
- Baron, R. A., & Branscombe, N. R. (2012). *Social psychology*. Boston: Pearson
- Bukowski, W. M., Hoza, B., & Boivin, M. (1994). Measuring friendship quality during pre- and early adolescence: The development and psychometric properties of the Friendship Qualities Scale. *Journal of Social and Personal Relationships*, 11(3), 471–484. <https://doi.org/10.1177/0265407594113011>
- Berndt, T. J. (2002). Friendship quality and social development. *Current Directions in Psychological Science*, 11(1), 7–10. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00157>
- Flew, Terry, *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press, 2002.
- Gunalan, S. (2020). analisis pemaknaan semiotika pada karya iklan layanan masyarakat. In *Jurnal Nawala Visual* (Vol. 2, Issue 2). Online. <https://jurnal.std-bali.ac.id/index.php/nawalavisual>
- Halik, A., Sos, S., & Si, M. (n.d.). *Buku Daras Uin Alauddin Komunikasi Massa Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar 2013*.
- Hastuti, S. (n.d.). *Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi*.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1031/1214>
- Julianto, V., Cahayani, R. A., Sukmawati, S., Saputra, E., Aji, R., Psikologi, P., Kalijaga, S., Marsda, J., & Yogyakarta, A. (n.d.). Hubungan antara Harapan dan Harga Diri Terhadap Kebahagiaan pada Orang yang Mengalami Toxic Relationship dengan Kesehatan Psikologis. In *Jurnal Psikologi Integratif Prodi Psikologi UIN Sunan Kalijaga* (Vol. 8). <https://pijarpsikologi.org/>
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kusuma, P. K., Nurhayati, I. (2017) Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Ritual

- Otonan di Bali. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(1), 195-217.
- Kristian Agung Desain Komunikasi Visual, H., Arsitektur dan Desain, F., Soegijapranata Semarang Jl Pawiyatan Luhur, U. I., Dhuwur, B., Semarang, K., & Tengah, J. (2019). Analisis Makna Pesan Iklan Layanan Masyarakat Uber Versi Boxes-Ayo Kita Unlocked Jakarta. In *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Media Baru* (Vol. 1, Issue 2). <http://m.detik.com/inet/business/>
- Lantowa, J., Rahayu, M., & Khairussibyan. (2017). *Semiotika, Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Lestari, Tri Utami. (2019). *Analisis Semiotika Film Air Mata Surga*. 26- 27, <http://Scholar.google.co.id>. Diakses Pada 15 September 2019.
- Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Interaksi UMSU*, 1(3), 17–42. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/877>
- Murtisari, D. (n.d.). *Pesan Moral Edukatif Pada Poster Tulisan Iklan Layanan Masyarakat di Kota Pekalongan dan Implikasinya Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia*. <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/kip>
- Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 174–183. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1202>
- Noviyana, A., Lestari, N. T., & Sovina, D. (2020). Remaja Sehat dalam Bersosialisasi. *Jurnal ABDIMAS-HIP*, 1.
- Santoso, P. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa Puji Santoso Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Al-Balagh*, 1(1), 30–48.
- Ronald B. Adler & George Rodman, *Understanding Human Communication*, New York: Oxford University Press, 2006.
- Saskara, I. P. A. (2021). *Buku Ajar - Media Periklanan Berbasis Implementasi*. Denpasar : Swasta Nulus
- Sinaga, C. N. A. (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>
- Soekoto, Z. A., Muttaqin, D., & Tondok, M. S. (2020). The Quality of Friendship and Relational Aggression Among Adolescents in Surabaya. *Jurnal Psikologi*, 16(2), 188–201.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sobur, A. (2017). *Semiotika komunikasi*. Jakarta: Remaja Karya
- Sobur, Alex. (2009). (b) *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. (2006). *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk analisis*

Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing. Edisi Keempat.

Suseno, Franz Magnis. 2007. *Etika Dasar Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*. Yogyakarta: Kanisius.

Tinarbuko Fakultas Seni Rupa dan Program Pascasarjana ISI Yogyakarta Jalan Parangtritis, S. K., & Bantul, S. (2016). *Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat* (Vol. 26, Issue 2).

Zahara, M. R., & Anisah, N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @reborn_29. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4, 1–13.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab 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 Mukhlis Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

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

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 22 Februari 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : MUHAMMAD ROFII HARAHAP
N P M : 1903110266
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 139,0 sks, IP Kumulatif 3,58

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Makna Pesan Moral Dalam Iklan Layanan Masyarakat 'Pertemanan Sehat' Cerdas Berkarakter Kementerian Pendidikan Kebudayaan Republik Indonesia.	 23 Feb 2023
2	Representasi Pesan Moral Iklan Cerdas Berkarakter Kemdikbud RI "Ini Gak Lucu"	
3	Pengaruh Daya Tarik Iklan Tokopedia Terhadap Masyarakat	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

071.19.311

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

Medan, 23 Februari 2023

Ketua,

(Akhyar Anshori , S.Sos , M.I.Kom)

NIDN: 0127048401

Pemohon

(Muhammad Rofii Harahap)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk Program
Studi Ilmu Komunikasi

(Nurhasanah Nasution , S.Sos, M.I.Kom)

NIDN : 0110077602



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila 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 : 286/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023

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 : **23 Februari 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD ROFII HARAHAP**
N P M : 1903110266
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "PERTEMANAN SEHAT" CERDAS BERKARAKTER KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Pembimbing : **NURHASANAH NASUTION, 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: 071.19.311 tahun 2023.
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: 23 Februari 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 03 Sya'ban 1444 H
24 Februari 2023 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinsoal

Dekan,

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





UMSU

Unggul Cerdas Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
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-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 14 Maret 2023.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Muhammad Rofii Harahap
N P M : 1903110266
Jurusan : Ilmu Komunitas

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 206./SK/IL.3/UMSU-03/F/2023.. tanggal dengan judul sebagai berikut :

Makna Pesan Moral Dalam Iklan Layanan Masyarakat "Perfeksian Sehat"
Cerdas Berakhlak Kementerian Pendidikan Kebudayaan Republik
Indonesia

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

(NURHASANAH NASUTION S.Sos. M.Likom)

Pemohon,

(Muhammad Rofii Harahap)

UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 544/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 31 Maret 2023
Waktu : 10.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt.2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	NURUL KHIRUNNISA SARAGI	1903110036	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN KTT G20 BALI PADA MEDIA ONLINE CNNINDONESIA.COM DAN METROTVEWS.COM
7	JUWITA ANNISA SAKINAH HAMDAN	1903110202	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	PENGARUH KOMUNIKASI VERBAL CATCALLING TERHADAP TINGKAT KECEMASAN PEREMPUN DI MEDAN DENAI
8	FADIA RAHMADANI	1903110187	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PUBLIK PADA PRODUK MOBIL LISTRIK DI WULING ARISTA CEMARA MEDAN
9	LAPRIYATUL YULIDA SINAGA	1903110064	Dr. ANANG AMAS AZHAR, M.A.	Asoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN MEDIA ONLINE TVONENews.COM TENTANG KRONOLOGI SATU KELUARGA TEMAS DI KALDERES
10	MUHAMMAD ROFIH HARAHAP	1903110266	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT 'PERTEMAMAN SEHAT' CERDAS BERKARAKTER KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Medan, 07 Ramadhan 1444 H

29 Maret 2023 M



Dr. Arifin Saheh, S.Sos., M.SP.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224537 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fslp.umsu.ac.id> fslp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Muhammad Rofii Huraahap
 N P M : 1903110266
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Makna pesan Moral Dalam iklan Layanan Masyarakat "pertemuan sehat" cerdas Berkarakter kementriaci pendidikan kebudayaan Republik Indonesia

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	27/02/2023	Bimbingan proposal Bab I	
2.	28/02/2023	Bimbingan proposal Bab II	
3.	09/03/2023	Bimbingan proposal Bab III	
4.	14/03/2023	Revisi proposal Bab I, III	
5.	15/03/2023	Revisi proposal Bab III	
6.	09/04/2023	Bimbingan penelitian	
7.	13/04/2023	Bimbingan skripsi Bab IV	
8.	03/05/2023	Revisi skripsi Bab IV	
9.	10/05/2023	Bimbingan skripsi Bab V	
10.	16/05/2023	ACC skripsi	

Medan,20.....

Dekan,

 (Dr. ARIFIN SALEH S.Sos.MSP)
 NIDN : 030017402

Ketua Program Studi,

 (AKHYAR ANSHORI S.SOS.M.IKOM)
 NIDN : 0127048401

Pembimbing,

 (NURHASANAH MASITOH S.SOS.M.IKOM)
 NIDN : 0110077602



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10

UNDANGAN/PANGGLAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 732/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
21	HERLINA APRILLIANI PUTRI	1903110258	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	PERAN KOMUNIKASI KELUARGA DALAM MENGATASI PERILAKU MEROKOK PADA REMAJA DI KELURAHAN SEI KERA HILIR II KOTA MEDAN
22	RIZKA FADHILAH NASUTION	1903110243	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG APLIKASI LIVE STREAMING FACEBOOK PADA AKUN MONZA BRANDED
23	MUHAMMAD RAIHAN HABIBI	1903110034	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI ORANG TUA DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DIRI REMAJA DI DESA BANDAR PULAU KABUPATEN ASAHAN
24	MUHAMMAD ROFIH HARAHAP	1903110266	Dr. IRWAN SYARI TANJUNING, S.Sos, MAP	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "PERTEMANAN SEHAT" CERDAS BERKARAKTER KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA
25	BADRUL AINI	1903110051	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	CCRRY NOVRICA AP, SINAGA, S.Sos., M.A.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	CITY BRANDING JAJANAN TRADISIONAL PASAR KAMU DESA DENAI LAMA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENARIK KUNJUNGG WISATAWAN

Notulis Sidang :

Medan, 02 Dzulhaidah 1444 H

22 Mei 2023 M

Panitia Ujian

Sekretaris



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

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



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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Muhammad Rofii Harahap
NPM : 1903110266
Tempat dan tanggal Lahir : Rondaman Siburegar, 08 Juli 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Rondaman Siburegar, Kecamatan Halongonan,
Kabupaten Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara.
Anak ke : 4 dari 4 bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Hasian Harahap
Nama Ibu : Ikhlan Hasibuan
Alamat : Desa Rondaman Siburegar, Kecamatan Halongonan,
Kabupaten Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara.

Pendidikan Formal

1. SD.N 100850 Rondaman Siburegar Tamat 2013
2. MTS.s AL-Aminatul Hidriyah Tamat 2016
3. SMK.N 1 Padangsidempuan Tamat 2019
4. S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 10 Juli 2023

MUHAMMAD ROFII HARAHAP

