

**ANALISIS DESKRIPSI VISUAL PADA IKLAN
TELEVISI PEPSODENT ORANGTUA DAN ANAK
“PENCEGAH GIGI BERLUBANG”**

SKRIPSI

OLEH:

SALSABILA MUFIDAH NASUTION

NPM: 2003110069

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KOSENTRASI PENYIARAN**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

2024

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : **SALSABILA MUFIDAH NASUTION**

NPM : 2003110069

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, tanggal : Kamis, 30 Mei 2024

Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai.

TIM PENGUJI

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

PENGUJI II : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., MAP** (.....)

PENGUJI III : **Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,



Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

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

Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

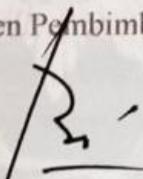
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : SALSABILA MUFIDAH NASUTION
N.P.M : 2003110069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : ANALISIS DESKRIPSI VISUAL PADA IKLAN TELEVISI PEPSODENT ORANG TUA DAN ANAK "PENCEGAH GIGI BERLUBANG

Medan, 17 Mei 2024

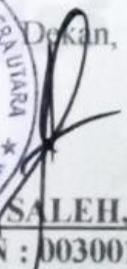
Dosen Pembimbing


Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0012067106

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0127048401




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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bismillah surat ini agar dibacakan
dengan tanggungjawab

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

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](#)

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Salsabila Mufidah Nasution**, NPM 2003110069 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 sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan 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 keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 4 Juni 2024

Yang menyatakan



SALSABILA MUFIDAH NASUTION



KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan ramhat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **Analisis Deskripsi Visual Pada Iklan Pepsodent Orang Tua dan Anak “Pencegah Gigi Berlubang”** dengann baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selesainya tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan Skripsi ini. Penulis berterima kasih sebesar-besarnya kepada Ayahanda **Zulfikar Nasution** dan Ibunda **Elinar** yang selalu mendoakan, memberika dukungan dan cinta kasih yang selalu diberikan. Terima kasih atas pengorbanan, kerja keras dan waktu yang selalu kalian berikan kepada penulis. Terima kasih juga kepada kakak sepupu **Frastika Putri** yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya 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 Assoc. Prof. 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. Hj. 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 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Dr. Lutfi Basit, S.Sos.,M.I.Kom selaku dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini
8. Kepada Staff Biro Fisip UMSU yang telah banyak membantu penelitian dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.
9. Pengelola perpustakaan UMSU yang senantiasa telah melayani pemenuhan referensi-referensi buku
10. Fadhilah Adriani, Cynthia Sinji, Rizka Amanda, Nindya Aulia Putri, Sylvia Soraya, Aisyah Putri Nabila, Salma Kadisa yang selalu memberika support untuk selalu bersemangat dan tidak menyerah serta selalu memberikan doa yang baik.

Kepada mereka semua maka penulis tidak akan bisa memberikan balasan apapun hanya sekedar ucapan terima kasih dan permohonan maaf. Semoga Allah SWT. Membalas semua kebaikan kalian dengan kebaikan pula tentunya. Dalam hal

ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan juga kesalahan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, sekiranya dengan segala bentuk kerendahan hati maka penulis menantikan kritik serta saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.

Medan, 11 Mei 2024

Penulis

Salsabila Mufidah Nasution
2003110069

ANALISIS DESKRIPSI VISUAL PADA IKLAN TELEVISI PEPSODENT ORANG TUA DAN ANAK “PENCEGAH GIGI BERLUBANG”

SALSABILA MUFIDAH NASUTION

2003110069

ABSTRAK

Subjek dari penelitian ini adanya kerjasama orang tua dalam mengajarkan anaknya untuk menyikat gigi sebelum tidur dan iklan ini juga memberikan ide dan inspirasi kepada orang tua mengenai cara membiasakan anak menyikat gigi dimulai sejak usia dini. Iklan ini di tampilkan berbeda dengan kebiasaan yang ada di masyarakat pada umumnya saat orang tua mengajak anaknya menyikat gigi dengan bernyanyi dan bermain, tetapi tidak menimbulkan kesan yang buruk pada iklan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Deskripsi Visualisasi Kekaraban Orang Tua dan Anak pada Iklan “Pencegah Gigi Berlubang”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menyajikan data deskriptif. Dalam penelitian ini metode penelitian deskriptif yang dilakukan dengan mencari data dan sumber data melalui bantuan Semiotika Roland Barthes. Hasil dari Penelitian iklan pepsodent ini adalah perlunya kerjasama orang tua untuk membiasakan sikat gigi pada anak, menekankan arti penting tentang suasana riang dan menyenangkan untuk mengajak atau mendidik sikat gigi pada anak, pentingnya menggunakan komunikator yang kompeten untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap materi iklan pepsodent.

Kata Kunci: *Iklan, Televisi, Pepsodent*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1 Pengertian Iklan	6
2.1.1 Fungsi Iklan	9
2.1.2 Tujuan Iklan.....	9
2.1.3 Daya Tarik Iklan.....	10
2.2 Pengertian Televisi	12
2.2.1 Fungsi Media Televisi	14
2.3 Pengertian Pepsodent.....	15
2.4 Pengertian Keakraban	18
2.5 Semotika Roland Barthes	21
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Kerangka Konsep	26
3.3 Definisi Konsep	26
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28

3.6	Teknik Analisis Data	28
3.7	Waktu dan Lokasi Penelitian	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1	Hasil Penelitian	30
4.1.1	Data Temuan Scene Visual dalam Iklan Pepsodent “Pencegah Gigi Berlubang”	32
4.2	Pembahasan	35
BAB V PENUTUP.....		38
5.1	Simpulan.....	38
5.2	Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA		39

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peta Tanda Roland Barthes	23
Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	27
Tabel 4.1 Analisis <i>Scene</i> Video Menit 00:03	32
Tabel 4.2 Analisis <i>Scene</i> Video Menit 00:10	33
Tabel 4.3 Analisis <i>Scene</i> Video Menit 00:20	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep.....	26
Gambar 4.1 Profil Pepsodent.....	30
Gambar 4.2 Analisis <i>Scene</i> Video Menit 00:03.....	32
Gambar 4.3 Analisis <i>Scene</i> Video Menit 00:10.....	33
Gambar 4.4 Analisis <i>Scene</i> Video Menit 00:20.....	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam buku (Sobur, 2009, hal.116) Dunia periklanan ditelvisi semakin berkembang dalam bentuk konsep yang ditampilkan, baik di media massa maupun di media sosial. Visual yang menarik sangat penting dalam iklan yang ditayangkan di media, karena visual yang menarik juga menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan produk yang dipromosikan. Banyak perusahaan yang menggunakan artis sebagai model iklan karena artis mempunyai pengaruh yang besar dalam melakukan promosi dan dapat mempengaruhi penggemar untuk melihat dan menggunakan produk promosi yang digunakan oleh artis tersebut. Begitu pula artis yang berperan sebagai orang tua dan anak dalam iklan Pepsodent kali ini adalah Raisa dan Hamish Daud

Berdasarkan hasil riset pasar JAKPAT (Jajak Pendapat Masyarakat), pasta gigi Pepsodent saat ini menjadi pasta gigi yang paling di percaya masyarakat. Pepsodent adalah merek yang paling banyak di gunakan dan sejauh ini menjadi merek teratas selama tiga tahun berturut-turut: 2012, 2013, 2014. Hal ini tidak terlepas dari pesan-pesan yang ada di dalam iklan pasta gigi Pepsodent

Pepsodent merupakan salah satu produk pasta gigi tertua di Indonesia dan selalu membawa manfaat positif bagi kesehatan gigi masyarakat Indonesia sejak di luncurkan. Pada tahun 1980-an Pepsodent meluncurkan pasta gigi berflorida ke pasaran. Selain itu, pepsodent juga merupakan satu-satunya pasta gigi yang mengadakan program sekolah yaitu untuk memberitahu bagaimana cara menyikat gigi yang baik dan pemeriksaan gigi gratis. Sejak saat itu, Pepsodent berkembang

menjadi produk pasta gigi yang menawarkan manfaat komprehensif dibandingkan merek pasta gigi lainnya. Pepsodent telah menjadi pemimpin pasar dan mendominasi pasar untuk produk pasta gigi (Ambarwati, 2015)

Raisa Andriana dan Hamish Daud dikenal sebagai pasangan artis yang cukup terkenal di Indonesia. Mereka menikah sudah lama sejak tahun 2017. Di pernikahan keduanya mereka dikaruniai seorang putri bernama Zalina Raine Wyllie. Rumah tangga Raisa dan Hamish Daud ini sangat harmonis dan jauh dari terpaan isu tidak sedap. Raisa dan Hamish, pasangan selebritis yang juga Brand Ambassador Pepsodent, yang ternyata juga menyukai makanan dan minuman manis. Namun, mereka sadar pentingnya membatasi konsumsi gula. Sehingga mereka melakukan ritual yang menyenangkan setiap sikat gigi setelah sarapan dan sebelum tidur. Inilah menjadi alasan kenapa Raisa dan Hamish Daud menjadi Brand Ambassador Pepsodent. (Lifestyle.sindonews.com)

Dalam iklan tersebut menampilkan sebuah keakraban antara orang tua dan anak serta ide kreatif dari orang tua yang digunakan sebagai salah satu cara untuk memberi nasehat secara tidak langsung kepada anaknya untuk membiasakan diri dalam menjaga kesehatan gigi dan mau menggosok gigi terutama pada malam hari. Dilihat dalam iklan tersebut, orang tua mengajak anaknya untuk gosok gigi sebelum tidur tetapi anaknya tidak mau, untuk menarik perhatian anaknya orang tua mengajak anaknya untuk bernyanyi bersama agar anaknya mau menggosok gigi. Hal utama yang diperhatikan dalam iklan tersebut adalah sebuah keakraban antara orang tua dan anak. (Maharani, 2011)

Penulis tertarik pada iklan ini di karenakan adanya perbedaan yang terdapat di dalam iklan televisi ini, ketika orangtua mengajarkan anaknya untuk menyikat gigi sebelum tidur dengan realitas atau kebiasaan yang ada di dalam masyarakat. Iklan ini di tampilkan berbeda dengan kebiasaan yang ada di masyarakat pada umumnya saat orang tua mengajak anaknya menyikat gigi dengan bernyanyi dan bermain, tetapi tidak menimbulkan kesan yang buruk pada iklan tersebut. Dan penulis juga tertarik dengan iklan ini karena dalam penelitian iklan pepsodent masih sedikit penelitiannya tentang keakraban orang tua dan anak, sehingga penulis ingin meneliti iklan Pepsodent orangtua dan anak “Pencegah Gigi Berlubang” (Versi 10 kali cegah gigi berlubang) di televisi, menggunakan analisis deskripsi semiotika dari Roland Barthes, mengenai makna denotasi dan konotasi.

1.2 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, pembatasan masalahnya ada di bagain judul

1. Iklan Pepsodent Orang Tua dan Anak “Pencegah Gigi Berlubang” (Versi 10 kali cegah gigi berlubang)
2. Makna kearaban dalam iklan pepsodent dengan analisis semiotika

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Analisis Deskripsi Visualis Keakraban Orang Tua dan Anak pada Iklan Pepsodent Orangtua dan Anak “Pencegah Gigi Berlubang” dari analisis Semiotika Roland?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Deskripsi Visualisasi Keakraban Orang Tua dan Anak pada Iklan Pepsodent Orang Tua dan Anak “Pencegah Gigi Berlubang”

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

a) Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terhadap topik yang diangkat yaitu Analisis Deskripsi Visual pada Iklan Pepsodent Orang Tua dan Anak “Pencegah Gigi Berlubang”

b) Manfaat Akademis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar untuk memberikan gambaran secara menyeluruh dan sistematis dalam skripsi ini, penulis membaginya dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang yang menjadikan penulis untuk mengambil studi tentang penelitian ini, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian ini

BAB II : Uraian Teoritis

Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang mencakup pengertian iklan, televisi, pepsodent, keakraban dan semiotika Roland Barthes.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini akan membahas mengenai metode atau langkah-langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian yang akan digunakan untuk menganalisis data yang didapat.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang Analisis Deskripsi Visualisasi Keakraban Orang Tua dan Anak pada Iklan Pepsodent Orang Tua dan Anak “Pencegah Gigi Berlubang”

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisikan simpulan yang telah diambil dari hasil penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Iklan

Pada zaman sekarang iklan dapat dikategorikan sebagai sarana yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dari produk atau merek tertentu. Hal ini mendorong para pemasar-pemasar di luar sana untuk bersaing dalam membuat iklan yang kreatif dan unik.

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas karena daya jangkauannya. Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus. Salah satu jenis iklan yang cukup sering digunakan saat ini ialah iklan televisi. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise. (Andrianto, 2018)

Periklanan juga di anggap sebagai salah satu media yang paling efektif untuk mengkomunikasikan suatu produk dan layanan. Selain itu, setiap perusahaan harus membuat iklan agar konsumen tetap tertarik atau tidak berpaling. Perusahaan perlu membuat iklan semenarik mungkin(Purwati dkk., 2019)

Dalam dunia periklanan, pesan-pesan yang ingin disampaikan menjadi kriteria utama. Pesan yang baik menjadi kualitas dari produk yang ingin diiklankan. Pesan-pesan yang ingin disampaikan lebih mengarah pada pesan moral. Pesan moral lebih menekankan pada kejadian sehari-hari yang sering dan bahkan banyak kita jumpai. Baik dialami orang lain maupun dialami oleh diri sendiri. Realitasnya

dalam kehidupan, iklan yang muncul justru bukan iklan produk yang ditonjolkan, melainkan pesan-pesan yang ingin disampaikan. Melalui iklan yang dikemas dengan menarik maka dengan sendirinya produk tersebut akan dicari oleh masyarakat. Hal tersebut dapat mengakibatkan kesadaran manusia dalam berperilaku karena iklan di televisi dinikmati oleh seluruh lapisan dan seluruh kalangan baik tua, muda maupun anak-anak. (Ikaryati, 2016)

Membuat iklan bertujuan untuk mengembangkan produk, jasa dan merek sebuah industry merupakan sesuatu yang perlu dilakukan oleh setiap pelaku usaha. Dengan membuat iklan, kita dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Sampai saat ini, iklan merupakan sarana yang paling tepat, akurat dan tersebar luas untuk dijadikan sebagai sarana promosi dan pemasaran. (C. N. A. Sinaga dkk., 2020)

Perusahaan menggunakan iklan di televisi sebagai promosi karena dapat dilihat dan melekat diingatan konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen yang menyampaikan informasi mengenai produknya. Saat ini periklanan banyak meningkat dari setiap perusahaan untuk memperkenalkan produknya, karena dengan membuat iklan maka dapat menjangkau semua kalangan masyarakat, hingga sampai daerah pelosok dengan menggunakan media. Dengan menggunakan media, maka perusahaan dapat memperkenalkan produknya dan manfaat yang diterima oleh konsumen (Azmi & Sarma, 2018)

Berbagai bentuk konsep iklan yang dilakukan merupakan cara berkomunikasi dengan konsumen untuk mempengaruhi dan menarik perhatian.

Pesan yang disampaikan dalam iklan ada yang secara lisan dan ada juga yang berbentuk tulisan. (Lubis, 2017)

Iklan yang baik akan menentukan kualitas dari perusahaan baik dalam desain grafis iklan maupun penggunaan komunikasi yang disampaikan, khalayak juga dapat menentukan kualitas dari iklan yang di buat oleh perusahaan. Karena iklan sebagai cerminan citra dari sebuah perusahaan, tentunya konsep kreatifitas merujuk pada karakter perusahaan agar penyampaian pesan dapat sampai sesuai penentuan posisi nya dibenak khalayak. (Hasni, 2020)

Citra merek suatu perusahaan merupakan salah satu hal terpenting dalam pemasaran produk pengembangan strategi serta berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Semakin tinggi preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka semakin besar peluang perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar. Dalam dunia yang semakin kompetitif, merek dapat menjadi senjata utama dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan (Saputra & Karneli, 2018)

Iklan dibuat sedemikian rupa dengan maksud agar dapat mempengaruhi secara menguntungkan dalam pikiran, maupun perasaan publik bagi suatu perusahaan. Bagi perusahaan iklan dapat berfungsi untuk mengusahakan adanya calon langganan baru, untuk perusahaan dan usaha-usaha tertentu. Karena dengan adanya iklan, maka dapat dipastikan bentuk promosi atau usaha untuk berkomunikasi dengan orang yang tidak bisa jumpa secara langsung. Sehingga iklan sangatlah diperlukan dan dengan suatu iklan yang dibuat lewat media,

kemungkinan promosi yang dilakukan akan lebih besar untuk dilihat oleh masyarakat atau target audiencenya (Iswandi, 2021)

2.1.1 Fungsi Iklan

Iklan memiliki beberapa fungsi. Menurut Shimp (2003) menjelaskan terdapat empat fungsi iklan sebagai berikut:

1. Informing (Memberikan Informasi)

Iklan memberikan segala informasi mengenai suatu produk baru, adanya perubahan harga, adanya diskon-diskon tertentu dan informasi mengenai keunggulan suatu produk.

2. Persuading (Membujuk)

Iklan yang membujuk dapat membentuk preferensi konsumen, dapat mengubah persepsi konsumen dengan atribut produk dan dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk/jasa yang diiklankan.

3. Reminding (Mengingat)

Iklan dapat menjaga agar merek perusahaan selalu tetap dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. Adding Value (Memberikan Nilai Tambah)

Iklan dapat memberikan nilai tambahan pada suatu merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen (Santoso & Larasati, 2019)

2.1.2 Tujuan Iklan

Semua iklan harus mempunyai tujuan yang jelas. Tujuan ini muncul dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan dan tugas promosi yang di

berikan pada periklanan. Setiap iklan harus efektif tidak hanya satu pelanggan saja tapi ada ribuan atau jutaan pelanggan. Tujuan-tujuan dari periklanan adalah:

- a. Membantu memposisikan merek atau bauran pemasaran perusahaan dengan menginformasikan dan meyakinkan pelanggan atau perantara mengenai manfaatnya
- b. Membantu meluncurkan produk baru pada target pasar tertentu
- c. Menemukan lokasi penjualan yang diinginkan dan memberitahu pelanggan tempat pembelian produk
- d. Menyediakan kontak terus menerus dengan pelanggan meskipun tidak ada perwakilan penjualan.
- e. Menyiapkan tenaga penjualan dengan memperkenalkan nama perusahaan dan penggunaan produknya.
- f. Menghasilkan tindakan pembelian instan.
- g. Membantu menjaga hubungan dengan pelanggan yang terpuaskan dan mendorong lebih banyak pembelian (Indah & Maulida, 2017)

2.1.3 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (mood) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, symbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang

terkenal , ketika sebuah iklan memiliki daya Tarik juga dapat menumbuhkan citra produk.(Jacob, 2018)

Perusahaan-perusahaan terdorong untuk menciptakan iklan yang kreatif dan unik supaya iklan yang mereka sampaikan memiliki daya tarik yang dapat membangun ketertarikan konsumen dan preferensi konsumen terhadap produk yang mereka jual. Hal ini disebabkan karena iklan dengan penyampaian yang kreatif dan berbeda dari yang lain dapat mempengaruhi pikiran konsumen terhadap merek tertentu. Daya tarik iklan juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang digunakan para pemasar untuk menarik perhatian dan rasa ingin tahu dari konsumen, sehingga mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk.

Daya tarik iklan (Advertising Appeal) akan memberikan pengaruh yang berbeda dengan sebuah produk. Dampak yang dihasilkan berbeda-beda, bisa positif bisa negatif tergantung bagaimana cara mereka mengkomunikasikan dan di terima oleh konsumen. Iklan yang menarik biasanya membantu konsumen mengingat produk dengan baik dan memberikan informasi kepada konsumen. Melalui atraksi seperti gambar dan bahasa, konsumen menjadi lebih yakin akan ke unggulan produk yang di iklankan. Selain itu, periklanan dapat mempengaruhi volume penjualan. Hal ini di karenakan perusahaan melakukan promosi melalui iklan untuk menggugah minat konsumen dalam membeli, sehingga meningkatkan volume penjualan. (Sasmita & Siwalankerto, 2015)

Dalam buku (Tuten, 2019) menjelaskan tiga tipe daya Tarik sebagai berikut:

1. Daya Tarik Rasional

Daya Tarik rasional berkaitan dengan minat pribadi sasaran. Daya Tarik ini menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Contohnya pesan yang menunjukkan mutu, ekonomis, nilai dan kerja produk

2. Daya Tarik Emosional

Daya Tarik Emosional berkaitan tentang bagaimana usaha untuk mengendalikan emosi negative atau positif yang dapat memotivasi pembeli. Ini termasuk rasa takut, bersalah dan malu yang mendorong orang-orang untuk melakukan hal-hal seharusnya mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan. Komunikator juga menggunakan daya Tarik emosional positif seperti cinta, humor, kebanggaan dan kegembiraan.

3. Daya Tarik Moral

Daya Tarik Moral ditujukan pada perasaan sasaran mengenai apa yang “benar” dan “pada tempatnya”. Daya Tarik ini seringkali dipergunakan untuk mendorong orang-orang mendukung aksi social, seperti kebersihan lingkungan, hubungan antar ras yang lebih baik persamaan hak untuk kaum perempuan dan bagi yang membutuhkan

2.2 Pengertian Televisi

Televisi merupakan media elektronik untuk menyampaikan isi pesan dalam bentuk audio-visual dan gerak. Televisi merupakan sistem atau seni dalam pengambilan gambar, penyampaian pesan dan menyuguhkan berbagai gambar

menarik melalui tenaga listrik. Karena sifatnya yang audio-visual maka televisi sangat menarik perhatian dan sangat disukai oleh masyarakat. Sehingga televisi sangat berperan dalam mempengaruhi baik secara perilaku, sikap dan pola pikir masyarakat. Maka dari itu televisi dianggap sebagai media yang efektif dalam menyampaikan atau menyebarkan nilai-nilai yang konsumtif secara permisif. (Nurchayati, 2015)

Televisi menjadi salah satu medium yang digunakan oleh beberapa orang. Penggunaan tv berbeda-beda di setiap khalayak masyarakat. Beberapa orang menjadikan televisi sebagai sarana informasi, ada pula yang menjadikan televisi sebagai sarana hiburan saja. Ini memungkinkan kita menggunakan televisi sebagai sarana yang mudah sesuai dengan ketertarikannya. Kualitas televisi merupakan yang sangat diperhatikan oleh pihak media ketika sedang diproduksi. (As'ad, 2018)

Dalam buku (Hafied, 2007, hal. 142) Televisi saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan lagi dari kehidupan manusia, dibandingkan dengan media massa lainnya ia mempunyai sifat yang istimewa dan kelebihan yaitu bersifat audio visual (didengar dan dilihat), dapat menggambarkan kenyataan, langsung juga menyajikan peristiwa yang sedang terjadi dan seolah-olah kejadian itu berada di depan mata. Dalam Televisi berbagai acara yang ditayangkannya telah mampu menarik minat dan membuat pemirsanya ketagihan untuk selalu menyaksikan acara-acara yang ditayangkan. Seperti menyuguhkan berita. Mereka menghabiskan menonton televisi dalam sehari sekitar empat sampai lima jam perhari. Dengan kemajuan teknologi saat ini, sangat begitu mudah mendapatkan informasi baik itu

melalui Hp, Radio dan Televisi. dalam kehidupan masyarakat memang informasi yang sangat dibutuhkan, baik itu di kalangan dewasa, remaja dan orang tua (Dwi Purniati dkk., 2022)

2.2.1 Fungsi Media Televisi

Media televisi pada dasarnya adalah sebagai media komunikasi yang dapat di lihat dan di dengar. Fungsi dari media televisi antara lain, yaitu:

a. Fungsi Informasi (The Information Function)

Artinya ketika televisi menjalankan fungsinya sebagai media informasi, televisi tidak hanya berbentuk siaran pandang mata atau dapat di lihat, mendengar berita yang sedang di bacakan oleh penyiar di sertai dengan gambar-gambar yang factual. Namun, televisi juga menyiarkan bentuk lainnya seperti diskusi, ceramah dan komentar-komentar. Untuk itu, televisi di anggap oleh masyarakat sebagai media yang mampu memuaskan penonton saat berada di rumah, di bandingkan dengan media lainnya.

b. Fungsi Pendidikan

Media televisi merupakan sarana yang ampuh untuk mengkomunikasikan pendidikan kepada orang banyak dan dapat di sampaikan secara bersamaan. Televisi menayangkan acaranya seperti pembelajaran Bahasa Indonesia, Matematika, Sejarah, Forum Diskusi dan lainnya dengan jadwal yang teratur dan terjadwal dan sesuai dengan makna dan tujuan pendidikan, yaitu mencerdaskan, meningkatkan pengetahuan dan penalaran serta wawasan masyarakat. Selain acara-acara tersebut televisi juga menyajikan program acara pendidikan non-formal seperti drama, legenda dan sebagainya. Hal ini

tentunya bermaksud untuk memberikan informasi untuk menambah wawasan sebagai sarana untuk mendidik masyarakat pada umumnya

c. Fungsi Hiburan (The Entertaint Function)

Televisi merupakan sarana hiburan yang sangat menarik. Acara televisi khususnya acara hiburan sangat lah beragam. Sehingga semua orang dapat menikmati program tersebut. Televisi di negara berkembang ini, biasanya menghadirkan acara fitur hiburan. Kebanyakan lokasi televisi banyak di padati oleh acara-acara hiburan misalnya sinetron, musik, permainan, infotainment, film, iklan dan lain sebagainya. Tentu saja hal ini dapat di mengerti karena dari layar televisi menampilkan gambar dan audio secara langsung. Dan acara ini dapat di nikmati seluruh keluarga nya di mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, bahkan mereka yang tidak mengerti bahasa asing atau tuna aksara sekalipun. (Nurchayati, 2015)

2.3 Pengertian Pepsodent

Dalam buku (Berger, Arthur Asa, 2011: hal 06) Pasta gigi merupakan salah satu produk pabrikan yang menjadi kebutuhan keluarga. Hal itu muncul dari kebiasaan menyikat gigi pada keluarga. Menyikat gigi merupakan salah satu perilaku hidup sehat. Pasta gigi tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan keluarga dan perilaku hidup sehat saja. Namun, pasta gigi dapat digunakan sebagai modal kecantikan bagi seseorang (Ikaryati, 2016).

Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia, sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih dari sekedar kemanjuran dasar. Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta

gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak dahulu, Pepsodent banyak digemari oleh masyarakat luas. Tak hanya itu, pasta gigi merek Pepsodent ini berkembang dengan sangat cepat karena tidak hanya menawarkan dan mengeluarkan pasta gigi saja namun juga menawarkan obat kumur dengan berbagai macam varian serta berbagai macam jenis sikat gigi.

Pepsodent telah menjadi market leader dan menguasai pangsa pasar untuk produk pasta gigi. Saat ini produk Pepsodent memiliki bermacam-macam varian yaitu klasik, herbal, whitening, complete care dan anak-anak. Selama brand mix-nya kuat akses ke konsumen menjadi makin mudah. Banyak masyarakat Indonesia yang belum mengerti cara menyikat gigi dengan benar. Di situlah Pepsodent menangkap peluang untuk mensosialisasi sekaligus memberi pengetahuan mengenai kesehatan gigi. Tujuannya, meningkatkan kesehatan gigi dan mulut bangsa Indonesia. Pada tahun 2006, Pepsodent telah meluncurkan dan meluncurkan kembali varian lengkap Pepsodent Barunya:

1. Pepsodent Complete 12, yang menawarkan manfaat yang lengkap dengan harga terjangkau. Menawarkan manfaat yang lebih banyak kepada para konsumennya sebagai bagian dari upayanya untuk mencapai misinya.
2. Pepsodent Sensitive, yang menawarkan bahan aktif yang menembus gigi untuk membebaskan rasa sakit akibat syaraf yang sensitif di dalam gigi dan gusi.

3. Pepsodent Fighter Toothbrush, dengan semua inovasi baru ini, Pepsodent mencakup seluruh jangkauan perawatan kesehatan mulut para konsumennya. (Warasto, 2018)

Secara umum pasta gigi sangat penting untuk kesehatan gigi masyarakat. Salah satu hal yang dilakukan oleh Pepsodent untuk memberitahu konsumen pentingnya penggunaan pasta gigi adalah dengan mengajak masyarakat Indonesia lebih peduli dengan menjaga kesehatan gigi dan mulut. Hal ini dilakukan agar terhindar dari gigi berlubang dan masalah kesehatan tubuh lainnya (Nora & Putra, 2019)

Pepsodent sebagai brand yang memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia. Pepsodent merasa perlu mengambil bagian dalam edukasi serta pelayanan kesehatan gigi dan mulut kepada masyarakat Indonesia terutama kepada anak. Dengan adanya program bulan kesehatan gigi yang, disitulah Pepsodent menangkap peluang untuk mensosialisasi sekaligus memberi pengetahuan mengenai kesehatan gigi (Ikaryati, 2016)

Banyaknya produk pasta gigi di pasaran yang saling mengunggulkan bahwa produknya yang paling baik untuk perawatan gigi, hal tersebut yang membuat konsumen kebingungan untuk memilih satu produk tertentu. Pepsodent bisa mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar pasta gigi di Indonesia karena iklannya yang selalu berbeda. Iklan pepsodent dibuat dengan cara mengedukasi masyarakat khususnya orang tua dan anak-anak, hal tersebut merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan agar pepsodent tetap menjadi pemimpin pasar. Iklan

edukasi Pepsodent yang menggabungkan daya tarik emosional, berupa humor dan ketakutan, sengaja dibuat dengan menarik dan ringan, karena iklan yang berisi realita sehari-hari dapat lebih diterima dan tidak menimbulkan kejenuhan bagi pemirsa untuk menyimak pesan iklan yang pada akhirnya akan efektif untuk membentuk merek dalam preferensi mereka.

2.4 Pengertian Keakraban

Keluarga merupakan lingkungan pertama bagi anak, karena pada dasarnya orangtua atau keluarga adalah tempat pendidikan yang pertama bagi anak. Setiap keluarga tentu saja menginginkan keharmonisan, kehangatan dan keakraban bersama didalam keluarga. Kehidupan pada keluarga terbentuk melalui interaksi yang dibangun antar anggotanya. Dengan adanya komunikasi maka masing-masing anggota dapat mengetahui peran, aturan dan harapan, cara mereka membentuk dan mengelola hubungan satu dengan yang lain, serta cara mereka saling berinteraksi (Prabandari & Rahmiaji, 2019). Oleh karena itu, keluarga perlu menumbuhkan komunikasi yang efektif antara anggota keluarga satu sama lain guna menumbuhkan rasa keterkaitan yang mendalam dan saling membutuhkan. (E. U. Sinaga dkk., 2016)

Sebuah keluarga semestinya memiliki hubungan keakraban yang dijalin satu sama lain, keakraban harus terbangun antara orangtua dengan anak-anaknya sejak dini, bertahap agar nanti anak dapat tumbuh menjadi seseorang yang dekat dengan kedua orang tua. Hubungan akrab tumbuh secara perlahan sepanjang waktu dan dipengaruhi oleh interaksi, dukungan, keterbukaan diri dan validasi atau pembenaran atau penerimaan. (Rizaldi & Sumartono, 2017)

Manley & Ketterson (dalam Wahyuti & Syarief, 2016) menyatakan bahwa komunikasi antara orangtua dan anak merupakan aspek yang sangat penting dalam proses pendidikan agar anak dapat tumbuh menjadi remaja dan orang dewasa yang mandiri. Jika dalam periode remaja hubungan anak dan orangtua bisa langsung baik, maka proses individuasi anak akan berlangsung dengan baik pula. Namun tidak sedikit juga orang tua yang sibuk bekerja sehingga mereka tidak memiliki banyak waktu untuk keluarga dan kehilangan waktu juga untuk memperhatikan anak-anaknya. Kesibukan membuat sulitnya menumbuhkan komunikasi antar anggota keluarga, padahal komunikasi yang intens dan berkualitas sangat penting dan dibutuhkan oleh sebuah keluarga dalam bentuk keakraban masing-masing anggota keluarga agar dapat lebih dekat mengenal satu sama lain.

Keakraban didalam keluarga itu tidak dapat diperoleh dengan mudah dan bukan sesuatu yang dapat di tunggu begitu saja. Keakaraban adalah sesuatu yang harus diciptakan dan di usahakan dengan itikad dari tiap-tiap anggota keluarga. Setiap anggota keluarga harus dapat mengekspresikan perasaan dan menyampaikan gagasan secara bebas dan nyaman.

Disinilah kualitas komunikasi orang tua dalam menanamkan sifat-sifat yang baik seperti tanggung jawab, percaya diri, berprestasi, bersaing sehat, berbicara sopan dan santun. Orang tua tidak hanya membimbing anaknya namun dapat memberikan contoh yang baik kepada anak. meskipun sering kali ada orangtua gagal dalam memberikan komunikasi yang baik kepada anaknya, sehingga anaknya dapat meniru perilaku dan kebiasaan orangtuanya.

Contohnya seperti di zaman ini teknologi yang semakin canggih dan maju, banyak orang tua yang lebih membelikan Gadget untuk anak-anaknya nya guna kesenangan anak mereka. Hal-hal kecil seperti ini dapat mempengaruhi keakraban anak dalam keluarga karena anak kurang mendapatkan pengawasan dan bimbingan dari orang tua mereka. Anak-anak merasa puas dengan Gadget mereka sendiri sejak usia dini, ketika dewasa nanti mereka menjadi kurang bersosialisasi, dan kurang berempati. Bukan hanya kepada orang-orang di sekitar saja, tetapi juga kepada teman-teman dan orang tua. (Rizaldi & Sumartono, 2017)

Jadi, keakraban itu harus dibangun dengan berbagai cara, seperti:

1. Bermain dan bercanda dengan anak

Keinginan untuk bermain dan bercanda bukan lah memonopoli anak yang masih kecil. Anak-anak yang baru memasuki usia remaja pun hendaknya di ajak bermain dan bercanda

2. Memberi ciuman, perhatian dan kasih sayang

Anak yang menerima kecupan setiap mereka berpisah dengan orang tua nya, kecil kemungkinan untuk mengalami dampak negatif. kecupan dikeneng menciptakan ikatan yang kuat, mengungkapkan perhatian dan menumbuhkan kasih sayang.

3. Berdialog dan berbagi dengan anak

Dialog yang baik dan interaksi yang efektif sangat meningkatkan rasa percaya diri anak. Anak yang selalu di ajak oleh orang tua nya untuk berinteraksi akan merasa bahwa kehadirannya sangat penting dalam kehidupan sosialnya.

4. Menggunakan respon dan menghindar reaksi

Reaksi adalah tindakan berdasarkan pikiran pertama anak ketika melihat perilaku positif atau negatif. Reaksi adalah suatu tindakan yang di dasari oleh pemikiran yang mendalam dan pertimbangan akan sebab dan akibat dari tindakan tersebut.

5. Memberikan hadiah, penghargaan dan pujian kepada anak

Orang tua dan anak dapat saling menyanyangi satu sama lain dengan memberi hadiah. Sekaligus memberikan apresiasi dan pujian kepada anak, agar mereka merasa di akui dan secara tidak langsung memberi dukungan yang sangat berarti bagi mereka sehingga membuat mereka merasa di hargai.

6. Lebih banyak mendengar daripada berbicara

Mereka mengeksplorasi lingkungan baru dengan nilai-nilai yang berbeda dan mereka sebenarnya mempunyai pertanyaan-pertanyaan di dalam benak. Jika kita sebagai orang tua dapat mendorong mereka untuk tidak takut mengkomunikasikan kepada orang tua, maka mereka mempunyai kesempatan untuk mengembangkan perilaku yang baik. Sebagai orang tua pastikan kita lebih banyak mendengar dan membiarkan anak berkata tanpa rasa takut dan malu. (Maharani, 2011).

2.5 Semotika Roland Barthes

Roland Barthes berpendapat bahwa bahasa diperlukan dalam mitos untuk konteks tertentu yaitu dengan semiotika, yang ditandai dengan adanya tingkat signifikasi yang disebut semiotika tingkat dua. Tingkat signifikasi ini di jelaskan

oleh konseptual yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan suatu tingkat makna yang menggambarkan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan kenyataan, sehingga menghasilkan makna yang tegas, langsung dan pasti. Denotasi termasuk tingkatan pertandaan yang cenderung konvensional karena makna pada unsur-unsur semiotika dapat disepakati secara sosial. Konotasi pada tingkat pertandaan menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna-makna yang lebih implisit, tidak langsung dan tidak pasti, sehingga membuka kemungkinan untuk penafsiran yang berbeda. Pada tahap penafsiran ini, makna-makna berlapis di ciptakan dengan menggabungkan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi dan keyakinan yang disebut dengan makna konotatif. (Ernawati, 2019)

Pada tataran konotatif, suatu tanda mau tidak mau mulai berfungsi dan berinteraksi ketika dihadapkan pada perasaan, emosi, dan nilai-nilai budaya yang dikandungnya. Pada tataran konotasi merupakan suatu sistem pengintegrasian tanda- tanda, petanda dan proses penyatuannya (signifikansi) untuk menyampaikan suatu nilai atau makna.(Ernawati, 2019)

Roland Barthes menggunakan teori signifiant-signifie dan muncul dengan teori mengenai konotasi. Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (I). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin. Maka dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan

namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaanya. Inilah yang menjadi sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan tataran denotatif. (Nurfitriani dkk., 2023)

Tabel 2.1 Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifer (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (tanda denotatif) (first system)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotasi)	5. Connotative Signified (Petanda Konotasi)
6. Connotative Sign (tanda konotasi) (second system)	

Sumber: Kajian Semiotika Roland Barthes

Dalam buku (Prasetya, 2019: 13) Tanda denotasi merupakan penglihatan fisik, apa yang nampak, bagaimana bentuknya dan seperti apa aromanya. Denotasi merupakan tataran dasar dari pemikiran Barthes. Level selanjutnya penanda konotatif dan petanda konotatif. Tataran ini lebih pada bentuk lanjut sebuah pemaknaan. Dalam tataran konotasi, sudah tidak melihat dalam tataran fisik semata, namun sudah lebih mengarah pada apa maksud dari tanda tersebut yang tentunya dilandasi oleh peran serta dari pemikiran si pembuat tanda. Hingga pada tataran tanda konotasi inilah sebuah tanda dengan maksud tertentu dapat dikomunikasikan (Nurfitriani dkk., 2023)

Ini merupakan sumbangan besar barthes pada peta analisis semiotika 2 tahap signifikasinya. Gagasan ini merupakan kelanjutan lebih dalam dari pemikiran Ferdinand De Saussure. Apabila analisis semiotika aliran Saussure berupa tanda

denotative dan tanda konotatif, Barthes mengembangkan analisis tersebut lebih dalam lagi. Banyak para mahasiswa yang secara gamblang memilih untuk menggunakan semiotika Barthes untuk menganalisis tanda. Tidak salah memang bila kita menggunakan semiotika Barthes. Tapi sebenarnya perlu kita lihat lagi apa goals yang hendak dicapai dari penelitian ini. Bila tidak hendak menyemntuh pada tahapan mitos, maka bisa menggunakan Saussure yang lebih sederhana, sekedar membaca tanda. Namun bila memang hendak menemukan mitos dalam tanda, maka memang Barthes adalah jawabannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

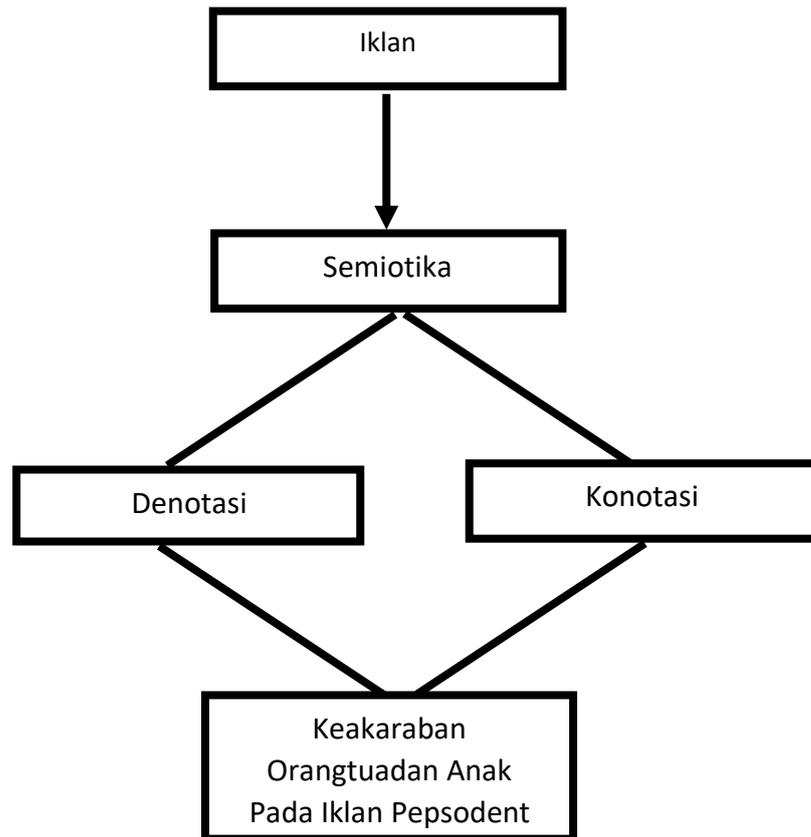
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menyajikan data deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena ini bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, hubungan, perubahan, persamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Pada dasarnya penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk mendeskriptifkan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya situasi dan kondisi dengan hubungan yang ada, pendapat-pendapat yang berkembang, akibat atau efek yang terjadi dan sebagainya (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021)

Dalam penelitian ini metode penelitian deskriptif yang dilakukan dengan mencari data dan sumber data melalui bantuan semiotika Roland Barthes. Dengan bantuan semiotika Rolanda Barthes maka penelitian akan mengamati mengenai dua konsep yaitu denotasi dan konotasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati penelitian secara offline yakni dengan melihat secara langsung objek berupa cuplikan video iklan Pepsodent orang tua dan anak “pencegah gigi berlubang” yang telah didownload dari Youtube, sehingga akan lebih mudah dalam menganalisis objek yang akan diteliti.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan oleh penelitian seperti gambar berikut:

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.3 Definisi Konsep

- a. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas karena daya jangkanya. Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus. Salah satu jenis iklan yang cukup sering digunakan saat ini ialah iklan televisi. Televisi

memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise.

- b. Semiotika Roland Barthes memiliki tahapan signifikasi ini diuraikan melalui konseptual yaitu denotasi dan konotasi. denotasi merupakan apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.
- c. Keakraban menurut Smith dkk, itu didefinisikan sebagai ikatan emosional positif yang didalamnya saling pengertian dan memberikan dukungan. Hubungan keakraban tumbuh perlahan sering berjalannya waktu dan dipengaruhi oleh interaksi, dukungan, keterbukaan diri dan pengakuan atau penerimaan. Oleh karena itu, orangtua hendaknya secara perlahan bisa membangun keakraban dengan anak-anaknya sejak dini, agar anaknya tumbuh menjadi pribadi yang dekat dengan kedua orangtuanya.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep diatas, agar teori tersebut jelas maka teori yang ada diterjemahkan dalam kategorinisasi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi	Indikator
Iklan	Model Iklan Deskripsi Gambar
Desain Visual	Elemen Visual Pesan Visual

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sueb Sugiyono, 2016), “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan”.

- a. Observasi, memperoleh data dengan mengamati subyek penelitian dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Metode dalam observasi bisa dalam bentuk terstruktur dan tidak terstruktur. Observasi terstruktur, peneliti merinci secara detail sesuatu yang akan di amati dan bagaimana pengukuran dapat di rekam. Dalam bentuk tidak terstruktur peneliti berupaya mengamati segala aspek fenomena yang berkaitan atau relevan dengan masalah yang sedang di tangani. (Sueb Sugiyono, 2016)
- b. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan video iklan pepsodent pencegah melalui internet dan buku hingga jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes pada penelitian kualitatif ini, memandang denotasi dan konotasi berperan mengkaji pemecahan makna dalam sebuah visual. Tujuan dari analisis ini adalah mengetahui isi makna yang terkandung dalam video iklan tersebut. Pengamatan tanda dan teks untuk analisis ini dilakukan dengan menonton video iklan melalui Youtube dan melakukan capture berupa scene, text, visual yang dapat dipresentasikan maknanya.

Hasil temuan yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes.

3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023-April 2024.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan tidak ada lokasi terkhusus dalam melakukan penelitian. Penelitian dapat dilakukan dimana saja, karena objek penelitian adalah video iklan yang dapat ditonton melalui aplikasi youtube dari berbagai alat komunikasi seperti Smartphone

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Profil Pepsodent

Gambar 4.1 Profil Pepsodent



Sumber : *Youtube Tanya Pepsodent*

Pepsodent lahir tahun 1920 dan masih berjaya hingga saat ini. Pada awalnya Pepsodent adalah merek pasta gigi dengan rasa mint yang berasal dari sassafras. Pada awal penjualannya di Indonesia era tahun 1930-1970-an, target pasar Pepsodent adalah dewasa pria dan wanita, berpendidikan dengan kelas sosial ekonomi menengah. Pada era tersebut, Pasta Gigi Pepsodent, menawarkan manfaat produk (core product) lebih kepada kecantikan, gigi lebih putih dalam seminggu, senyum cemerlang dan senyum Indonesia. Pepsodent adalah merek yang sangat populer sebelum pertengahan 1950an, tapi terlambat menambahkan fluoride yang merupakan bahan kimia alami yang memperkuat enamel (email), lapisan luar yang keras pada gigi. Pepsodent hanya menambahkan Irium, yang berfungsi

membuat gigi lebih putih, seperti yang disebutkan dalam core product (manfaat inti) dan disebutkan dalam iklan-iklannya. Pepsodent segera menyadari kekurangannya dan melakukan peningkatan pada atribut produknya. Atribut produk yang ditambahkan adalah dari aspek psikologis, yaitu memenuhi keinginan konsumen dari tujuan menggunakan pasta gigi Pepsodent yaitu memiliki gigi yang sehat dan tidak berlubang.

Pepsodent merupakan merupakan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang aktif mengedukasi dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi yang baik melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak saat itu, Pepsodent menyempurnakan rangkaian produknya dengan manfaat yang komprehensif, mulai dari produk pembersih hingga pasta gigi. Pepsodent telah menjadi Market Leader dan menguasai pangsa pasar untuk produk pasta gigi. Saat ini produk pasta gigi sudah banyak sekali jenisnya, antara lain pasta gigi klasik, herbal, whitening, complete care dan pasta gigi anak.

Unilever didirikan pada tahun 1930 sebagai hasil penggabungan dari produsen margarin asal Belanda, Margarine Unie dan produsen sabun asal Inggris, Lever Brother. Selama paruh kedua dari abad ke-20, Unilever secara signifikan berdiversifikasi ke berbagai bidang bisnis dan juga berekspansi ke berbagai negara. Unilever adalah salah satu perusahaan paling tua di dunia yang masih beroperasi, dan saat ini menjual produknya ke lebih dari 190 negara. Salah satu perusahaan yang memasarkan produk perawatan dan kesehatan gigi adalah Unilever. Unilever memproduksi dan memasarkan produk perawatan dan kesehatan gigi yang disebut dengan Pepsodent, yang sekarang banyak digunakan di kalangan masyarakat.

4.1.1 Data Temuan Scene Visual dalam Iklan Pepsodent “Pencegah Gigi Berlubang”

Di bab ini penulis akan membahas tentang Analisis Deskripsi Visualisasi Keakraban orangtua dan anak pada iklan Pepsodent Orangtua dan Anak “Pencegah Gigi Berlubang” dengan menggunakan metode penelitian semiotika. Metode penelitian semiotika yang penulis gunakan adalah berdasarkan pemikiran Roland Barthes.

Penelitian ini mengcapture 3 scene dalam Iklan Pepsodent Orangtua dan Anak “Pencegah Gigi Berlubang”. Setiap scene yang dilakukan yaitu pergantian gambar (setting) dan juga pergantian gerak tubuh yang dilakukan oleh aktor yang ada di dalam iklan.

Tabel 4.1 Analisis Scene Video Menit 00:03

Signifier (penanda)	Signified (petanda)
Gambar 4.2 	Ayah mengajarkan anaknya untuk selalu menyikat gigi sebelum tidur
Sumber : Youtube Tanya Pepsodent Ayah mengajak anaknya untuk menyikat gigi sebelum tidur	
<hr/> Denotative Sign (tanda denotatif)	
Ayah mengajak anaknya untuk menyikat gigi sebelum tidur tetapi anaknya tidak mau karena sudah mengantuk	

Connotative Signifier (Penanda Konotasi)	Connotative Signified (Petanda Konotasi)
Ibu membujuk anaknya untuk menyikat gigi sebelum tidur	Ayah dan ibu menginginkan gigi anaknya tetap sehat dengan melakukan sikat gigi sebelum tidur
Connotative Sign (tanda konotasi)	
Ayah dan ibu melakukan kerja sama untuk mengajak anaknya melakukan aktivitas menyikat gigi sebelum tidur agar gigi nya tetap sehat	
Sumber: <i>Olahan Peneliti, 2024</i>	

Tabel 4.2 Analisis Scene Video Menit 00:10

Signifer (penanda)	Signified(petanda)
Gambar 4,3	Untuk menarik perhatian anaknya ibu, mengajak anaknya untuk bernyanyi bersama
	
Sumber: <i>Youtube Tanya Pepsodent</i>	
Ibu mengajak anaknya untuk bernyanyi bersama	
Denotative Sign (tanda denotatif)	
Ibu mengajak anaknya untuk menyikat gigi bersama dengan cara bernyanyi	
Connotative Signifier (Penanda Konotasi)	Connotative Signified (Petanda Konotasi)
Ibu dan ayah mengajak anaknya untuk menyikat gigi bersama dengan cara bernyanyi	Ibu dan ayah menciptakan suasana yang asik dan ceria

Connotative Sign (tanda konotasi)

Ibu dan ayah menciptakan suasana yang asik dan ceria dengan mengajak anaknya bernyanyi bersama sehingga membuat anaknya tertarik dan bersemangat untuk menyikat gigi sebelum tidur

Sumber: *Olahan Peneliti, 2024*

Tabel 4.3 Analisis Scene Video Menit 00:20

Signifer (penanda)

Gambar 4.4



Sumber: Youtube Tanya Pepsodent

Signified (petanda)

Dokter memaparkan tentang keunggulan pepsodent 10x lebih kuat dalam mencegah gigi berlubang

Dokter mempromosikan dan memaparkan produknya

Denotative Sign (tanda denotatif)

Dokter mempromosikan dan memaparkan keunggulan pepsodent 10x lebih kuat dalam mencegah gigi berlubang

Connotative Signifier (Penanda Konotasi)

Dokter mempromosikan pepsodent dengan cara konsultasi gratis yang ada pada kemasan pepsodent untuk menarik perhatian publik

Connotative Signified

(Petanda Konotasi)
Dokter mengatakan bahwa pepsodent merupakan salah satu produk yang bagus untuk menjaga kesehatan gigi

Connotative Sign (tanda konotasi)

Seorang komunikator yang berkompeten dalam menyampaikan masalah kesehatan gigi dan memberikan tekanan pada promosi ini bahwa pepsodent adalah salah satu produk pasta gigi terbaik

Sumber: *Olahan Peneliti, 2024*

4.2 Pembahasan

Iklan memiliki visual dalam bentuk cerita yang dibuat agar dapat tersampaikan pesannya. Seperti di iklan pepsodent orang tua dan anak ini memiliki visual yang menarik dalam mengiklankan baik dalam bentuk visual maupun dalam bentuk pesan yang disampaikan.

Dalam adegan iklan ini anaknya enggak mau untuk diajak sama ayahnya menyikat gigi, sehingga ibunya turut serta membujuknya. Hal ini menunjukkan bahwa kerja sama dalam mendidik anak, termasuk untuk menyikat gigi sangat penting. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Fadlin Amalia dalam jurnalnya orangtua memiliki peran yang penting dalam mendidik anak agar terbentuk karakter dan kepribadian yang baik sesuai dengan harapan. Dan Orang tua juga mengajarkan pentingnya pendidikan, kerja keras, disiplin, dan tanggung jawab kepada anak-anak mereka. Setiap nilai yang diajarkan oleh kedua orangtua diharapkan dapat menjadi bekal seorang anak dalam menghadapi dan menyikapi kehidupan dimasa mendatang. Lingkungan keluarga memiliki berbagai fungsi yang dapat memengaruhi proses terbentuknya karakter dan kepribadian anak. Sebagai lingkungan pendidikan primer, orangtua memiliki peran yang penting dalam mendidik anak. Segala sesuatu yang berada di lingkungan keluarga merupakan pendidikan bagi seorang anak. Segala macam bentuk aktivitas orangtua yang dilakukan di lingkungan keluarga merupakan sebuah aktivitas pembelajaran bagi anak, baik dilakukan secara sengaja maupun tidak di sengaja. Aktivitas ini yang kemudian membantu proses terbentuknya karakter dan pribadi anak. Alasannya adalah ketika seorang anak berada di lingkungan keluarga maka semua yang ia

lihat, ia dengar, dan ia rasakan akan masuk dalam pikiran dan perasaan yang kemudian di olah oleh otak. Hasil olah pikiran yang sedemikian itu pada akhirnya dapat memberikan pengaruh pada kehidupannya kelak yaitu berpengaruh pada karakter dan kepribadian anak.(Amalia, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa kerja sama orang tua dalam mendidik anaknya sangat berpengaruh terhadap penerimaan anak untuk menerima perintah.

Didalam iklan, terlihat ibu mengajak anaknya untuk bernyanyi bersama agar anaknya mau menyikat gigi sebelum tidur, hal ini dilakukan. Dengan adanya kerja sama antara Ibu dan Ayah dalam menciptakan suasana yang asik dan ceria, membuat anaknya tertarik dan bersemangat untuk menyikat gigi sebelum tidur. Hal ini perlu dilakukan agar anak terbiasa dalam menjaga keaahat gigi dan mulut. Dengan mengajak anak bermain dan bernyanyi bersama itu sudah termasuk membangun hubungan keakraban orang tua dan anak. Dengan terbangunnya hubungan keakraban orang tua dan anak-anaknya sejak dini, maka dapat tumbuh menjadi seseorang yang dekat dengan kedua orang tua. Hubungan keakraban ini tumbuh secara perlahan sepanjang waktu dan dipengaruhi oleh interaksi, dukungan, keterbukaan diri dan validasi atau membenaran. (Rizaldi & Sumartono, 2017)

Dalam proses komunikasi faktor kompetensi komunikator akan mempengaruhi efektivitas komunikasi. Hal ini seperti disampaikan oleh Mochamad Chaerul Latief, R.A Putri Shakty A, Firdaus Azwar Ersyad didalam jurnalnya Komunikasi bisa dikatakan efektif jika komunikatornya memiliki daya tarik (attractiveness), maka komunikannya yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh reward (balasan positif) dan terhindar dari punishment

(keadaan, kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya (Latief dkk., 2018). Komunikator yang kompeten dalam iklan pepsodent diperankan adanya seorang dokter yang memiliki kapasitas dibidang kesehatan, termasuk kesehatan gigi dalam rangka untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap iklan pepsodent.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Setelah dilakukan penelitian terhadap Iklan Televisi Pepsodent Orang Tua dan Anak “Pencegah Gigi Berlubang” dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada iklan tersebut ditonjolkan perlunya kerja sama orang tua membiasakan sikat gigi pada anak
2. Iklan tersebut menekankan arti penting tentang suasana riang dan menyenangkan untuk mengajak atau mendidik sikat gigi pada anak
3. Pentingnya menggunakan komunikator yang kompeten untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap materi iklan pepsodent.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mempunyai beberapa saran diantaranya:

1. Penulis berharap iklan Pepsodent terus memberikan edukasi dan pelayanan pemeriksaan gigi gratis kepada setiap orang yang menonton.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Dan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru.
3. Untuk kedepannya bagi penulis, diharapkan agar dapat lebih teliti lagi dalam melakukan sebuah penelitian terlebih khususnya pada Analisis deskripsi visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. F. (2016). *PENTINGNYA KERJA SAMA ORANGTUA UNTUK MEMBENTUK KARAKTER ANAK DI DALAM KELUARGA*.
- Ambarwati, M. (2015). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1–7
- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(1), 17–31. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.336>
- Azmi, F. N., & Sarma, M. (2018). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(2), 119–132. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i2.19490>
- Dwi Purniati, Samsu, & Adi Iqbal. (2022). Pemanfaatan Media Televisi dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Masyarakat Desa Sungai Ruan Ilir Kabupaten Batang Hari. *Journal of Religion and Film*, 1(1), 19–36. <https://doi.org/10.30631/jrf.v1i1.3>
- Ernawati, E. (2019). ANALISIS TANDA PADA KARYA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 2(1), 27–34. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v2i1.381>
- Hasni, F. Y. (2020). KAJIAN ELEMEN VISUAL IKLAN GO-JEK VERSI KARANGAN BUNGA. *Narada: Jurnal Desain dan Seni*, 7(1), 85. <https://doi.org/10.22441/narada.2020.v7.i1.007>
- Ikaryati, P. F. (2016). ANALISIS DISKURSUS IKLAN PASTA GIGI PEPSODENT. *Paradigma: Jurnal Online Mahasiswa SI Sosiologi UNESA*, 04(01), 1–7.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *JURNAL PENELITIAN EKONOMI AKUNTANSI (JENSI)*, 1(2), 137–149.
- Iswandi, H. (2021). Peran dan Pengaruh Tampilan Desain pada Periklanan. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 3(3). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v3i3.493>
- Jacob, A. A. (2018). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHITATO CHIPS PADA MAHASISWA FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 6(2), 988–997.
- Latief, M. C., A, R. A. P. S., & Ersyad, F. A. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS PENERIMAAN PESAN MAHASISWA DALAM KEGIATAN BELAJAR MENGAJAR DI FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI USM. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 171. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v20i2.1265>

- Lubis, F. H. (2017). ANALISIS SEMIOTIKA BILLBOARD PASANGAN CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA MEDAN 2015. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 17–42.
- Nasution, N. (2017). EKSISTENSI M-RADIO TERHADAP PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI. 1(2), 174–183.
- Nora, A. S., & Putra, Y. Y. (2019). HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA PRODUK PASTA GIGI MEREK PEPSODENT. *Jurnal Riset Psikologi*.
- Nurchayati, Z. (2015). TELEVISI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI MASSA DAN PENGARUHNYA. 16(2), 59–78.
- Nurfitriani, N., Wahyuni, I., & Mubarak, A. (2023). ANALISIS SEMIOTIKA: ROLAND BARTHES DALAM IKLAN K-NATURAL WHITE BRIGHTENING BODY WASH VERSI AGATHA CHELSEA. *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, 7(2). <https://doi.org/10.30872/jbssb.v7i2.10732>
- Prabandari, A. I., & Rahmiaji, L. R. (2019). KOMUNIKASI KELUARGA DAN PENGGUNAAN SMARTPHONE OLEH ANAK. *Interaksi Online*, 7(3).
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 30(1), 21–28.
- Rizaldi, J. M., & Sumartono. (2017). KUALITAS KOMUNIKASI KELUARGA DAN TINGKAT KEAKRABAN PADA ANAK. *Jurnal Komunikologi*, 14(2), 89–97.
- Rusandi & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). BENARKAH IKLAN ONLINE EFEKTIF UNTUK DIGUNAKAN DALAM PROMOSI PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Saputra, R., & Karneli, O. (2018). PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MEREK HONDA (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5(1), 1–7.
- Sasmita, J. L., & Siwalankerto, J. (2015). PENGARUH ADVERTISING APPEAL, ATTITUDE TOWARD BRAND, DAN ATTITUDE TOWARD ADVERTISING TERHADAP VARIABEL BRAND PREFERENCE PADA OBYEK IKLAN POPMIE EDISI GADIS HONGKONG. 3(2), 1–9.
- Sinaga, C. N. A., Yenni, E., & Riezky, R. N. (2020). PEMBUATAN IKLAN KOMERSIAL DI MEDIA SOSIAL UNTUK PENGEMBANGAN USAHA KECIL DI KOMUNITAS GOPTKI DAN IPEMI KOTA BINJAI. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 9(1), 200–208.
- Sinaga, E. U., Muhariati, M., & Kenty, K. (2016). HUBUNGAN INTENSITAS KOMUNIKASI ORANG TUA DAN ANAK TERHADAP HASIL

- BELAJAR SISWA. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan)*, 3(2), 80–84. <https://doi.org/10.21009/JKKP.032.06>
- Warasto, H. N. (2018). *ANALISA PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1(1), 1–12.



UMSU
Unggul! Cerdas! Terpercaya!

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://filep.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedrn umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Medan, 28 Desember 2023

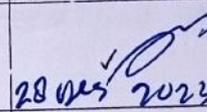
Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Salsabila Mufidah Nasution
N P M : 2003110069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 127,0 SKS, IP Kumulatif 3,66.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis deskripsi visual pada iklan televisi pepsodent orang tua dan anak "pengejah gigi berlubang"	 28 Des 2023
2	Analisis isi pesan iklan channel youtube Bank Mandiri "Jaga baik-baik data berharga"	
3	Representasi makna percaya diri dalam film pendek Langit di channel youtube Askara Film	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

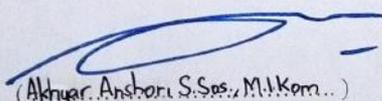
037.20.311

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

Medan, tanggal 28 Desember 2023

Ketua

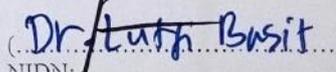
Program Studi.....


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

NIDN: 0127048401

Pemohon,


(Salsabila Mufidah Nst...)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....


(Dr. Tutuh Basit...)
NIDN:





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Muktiar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://www.umsu.ac.id | flsip@umsu.ac.id | umsumednn | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 28 Desember 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Salsabila Mufidah Nasution
N P M : 2003110069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 127,0 SKS, IP Kumulatif 3,66.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis deskripsi visual pada iklan televisi pepsodent orang tua dan anak "percegah gigi berlubang"	28 Des 2023
2	Analisis isi pesan iklan chanel youtube Bank Mandiri "Jaga baik-baik data berharga"	
3	Representasi makna percaya diri dalam film pendek Langit di chanel youtube Askara Film	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
 - Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.
- Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

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

Medan, tanggal 28 Desember 2023

Ketua

Program Studi.....

(Akhbar Anshori S.Sos., M.Kom...)
NIDN: 0127048401

Pemohon,

(Salsabila Mufidah Nst...)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

(Dr. Lutfi Basit...)
NIDN:





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Wala mengabdikan surah hi agar diwujudkan
kemana dan langgengnya

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

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 [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 2226/SK/II.3.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/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/ 26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **28 Desember 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **SALSABILA MUFIDAH NASUTION**
N P M : 2003110069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **ANALISIS DESKRIPSI VISUAL PADA IKLAN TELEVISI PEPSODENT ORANG TUA DAN ANAK "PENCEGAH GIGI BERLUBANG"**

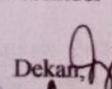
Pembimbing : **Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.**

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/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/ 26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 037.20.311 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: 28 Desember 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 15 Djumadil Akhir 1445 H
28 Desember 2023 M

Dekan,


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



Tembusan:

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





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa menjawab surat In egi: ditubuhkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/3AN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

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

<https://fisp.umsu.ac.id> ✉ fisp@umsu.ac.id [f umsumedan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [@ umsumedan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan)

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 06. 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 : Salsabila Mufidah Nasution
N P M : 2003110069
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 2226./SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023.. tanggal 28. Desember. 2023.. dengan judul sebagai berikut :

Analisis Deskripsi Visual Pada Iklan Televisi Pepsodent Orang Tua Dan Anak "Pencegah Gigi Berlubang"

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :

Pembimbing

(Dr. Lutfi Basri)

NIDN:

Pemohon,

(Salsabila Mufidah Nst.)





UMSU
Unggul di Cerdas | Terpercaya

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 356/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 28 Februari 2024
Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	IRFAN SYAHPUTRA	1803110061	Dr. JUNAIDI, S.Pd. M.Si.	Dr. IRWAN SYARI T.JG, S.Sos., M.AP.	KAMPANYE KOMUNITAS LINGKUNGAN BUMANTARATEAM DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TENTANG KEBERSIHAN LINGKUNGAN
2	SALSABILA MUFIDAH NASUTION	2003110069	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS DESKRIPSI VISUAL PADA IKLAN TELEVISI PEPSODENT ORANG TUA DAN ANAK "PENCEGAH GIGI BERLUBANG"
3	LISA ADELIA PUTRI	2003110220	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	Dr. MUHAMMAD SAID - HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	PROSES AKULTURASI ANTAR ETNIS JAWA DAN KARO MELALUI TRADISI REWANGAN DI KELURAHAN BINJAI ESTATE
4	DEVI DAYANTI	2003110218	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI HUMAS BADAN PERTANAHAN NASIONAL KOTA MEDAN DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM PENDAFTARAN TANAH SISTEMATIS LENGKAP
5	MUHAMMAD ARIF PRATAMA	1703110110	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "KERETA API VERSI GTA ANKIBAT MENEROBOS PERLINTASAN KA"

Medan, 16 Sya'ban 1445 H
26 Februari 2024 M



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





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila kunjungi kami di agar dapatkan
informasi yang lengkap

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 1 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6626474 - 6631003
<https://fisp.umsu.ac.id> ✉ fisp@umsu.ac.id [fumsu](#) [@umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Salsabila..Mufidah..Nasution
N P M : 2003110069
Program Studi : Ilmu..Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis deskripsi visual pada iklan televisi pepsodent Orang tua dan Anak "pencegah gigi berlubang"

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	05-Jan-2024	Penetapan judul skripsi	[Signature]
2.	01-feb-2024	Bimbingan proposal skripsi bab 1-3	[Signature]
3.	05-feb-2024	Revisian proposal skripsi	[Signature]
4.	06-feb-2024	Acc proposal skripsi	[Signature]
5.	01-Mar-2024	Bimbingan skripsi bab 4-5	[Signature]
6.	13-Mei-2024	Bimbingan skripsi bab 4-5, revisian hasil penelitian	[Signature]
7.	14-Mei-2024	Bimbingan skripsi bab 1-5, revisian abstrak, kata pengantar, pembahasan	[Signature]
8.	16-Mei-2024	Acc Skripsi	[Signature]

Medan, 17.. Mei.....2024..



(Dik. Anshari, S.Sos.,MSP.)
NIDN : 0127048401

Ketua Program Studi,
[Signature]
(Alkyar. Anshari, S.Sos.,M.Soc.)
NIDN : 0127048401

Pembimbing,
[Signature]
Dr. Cuti Basri
NIDN : 0012067106



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama Lengkap : Salsabila Mufidah Nasution
Tempat, Tanggal Lahir ; Dumai, 14 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Cendrawasih no.159, Sei Sikambang B
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara

Data Orang Tua

Ayah : Zulfikar Nasution
Ibu : Elinar

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 001 Bintan, Dumai
2. SD Negeri 003 Teluk Air, Tanjung Balai Karimun
3. SMP Negeri 2 Karimun, Tanjung Balai Karimun
4. SMA Negeri 1 Karimun, Tanjung Balai Karimun

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 862/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 30 Mei 2024
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	SALSABILA MUJIDAH NASUTION	2003110069	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos. MAP	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS DESKRIPSI VISUAL PADA IKLAN TELEVISI PEPSODENT ORANG TUA DAN ANAK "PENCEGAH GIGI BERLU'ANG"
17	YULI ANTIKA	2003110131	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	MODEL KOMUNIKASI SANGGAR TARI SORTALI DANCER DALAM MELESTARIKAN BUDAYA BATAK DI KOTA MEDAN
18	M. FACHRI AGUNG ANDIKA	2003110138	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	PERBANDINGAN KEPIMPINAN NASIONALIS DALAM FILM SOEKARNO DAN RUDY HABIBIE KARYA HANUNG BRAMANTYO
19	MUHAMMAD AKHMAL FARID	2003110274	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS SPIRAL OF SILENCE DALAM PROGRAM TELEVISI LAPOR PAK TRANS 7 EPISODE KIKI ROSTING GANJAR PRANJOWO
20	APRILLA RASYIDIN BATUBARA	2003110270	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PUBLIC RELATION DALAM P ROGRAM PERCEPATAN LAYANAN PUBLIC TERKAIT DIGITALISASI PADA BANK SUMUT

Notulis Sidang :

Ditandatangani oleh :
 Ketua : Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Humf

Medan, 20 Dzulnatah 1445 H
 28 Mei 2024 M



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

Panitia Ujian

Sekretaris :
 Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

