

ANALISIS ISI PESAN IKLAN ASURANSI ASTRA SATU INDONESIA VERSI PENGGERAK KESEHATAN

SKRIPSI

Oleh:

CAHYA ASRI LARASATI

NPM. 1503110235

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Penyiaran



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

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

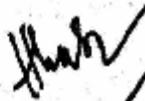
Nama Mahasiswa : CAHYA ASRI LARASATI
NPM : 1503110235
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : ANALISIS ISI PESAN IKLAN SATU INDONESIA
(STUDI PADA IKLAN ASURANSI ASTRA VERSI
PENGGERAK INDONESIA)

Medan, 4 Oktober 2019

Pembimbing

Dr. RUDIANTO, M.Si

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



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

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama Mahasiswa : CAHYA ASRI LARASATI

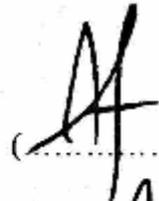
NPM : 1503110235

Pada hari tanggal : Jum'at, 4 Oktober 2019

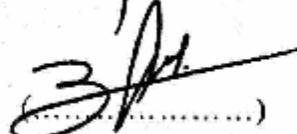
Waktu : Pkl. 07.45 s.d selesai

TIM PENGUJI

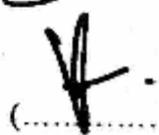
PENGUJI I : Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

()

PENGUJI II : M. SAID HARAHAHAP, S.Sos, M.I.Kom

()

PENGUJI III : Dr. RUDIANTO, M.Si

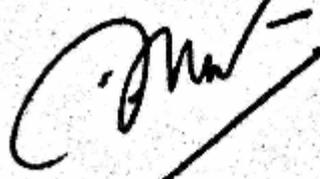
()

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Cahya Asri Larasati, NPM 1503110235 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh 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 saya 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, 4 Oktober 2019

Yang Menyatakan



Cahya Asri Larasati

ANALISIS ISI PESAN IKLAN ASURANSI ASTRA SATU INDONESIA VERSI PENGGERAK KESEHATAN

ABSTRAK

OLEH :
CAHYA ASRI LARASATI
1503110235

Iklan merupakan sarana informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk atau jasa. Iklan bukan hanya sebagai alat untuk menjual sebuah produk, tetapi juga menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat. Iklan asuransi astra “Satu Indonesia” versi penggerak kesehatan menceritakan tentang pengabdian seorang bidan dalam melakukan pekerjaannya.

Penelitian ini dilatar belakangi karena iklan tersebut memiliki pesan yang terkandung di dalamnya “Satu Indonesia” dimana seorang bidan yang tidak pernah membayangkan bahwa dirinya harus mengabdikan diri di sebuah desa terpencil di Riau, Indonesia. Harus menghadapi berbagai macam rintangan demi menunaikan bakti untuk membantu para warga desa agar mendapatkan kualitas kesehatan yang baik. Dalam iklan tersebut juga menggambarkan rasa kebersamaan dan saling tolong menolong antar sesama yang mencerminkan sikap “Satu Indonesia” dan juga memperlihatkan pemandangan yg melambangkan keindahan Alam Indonesia.

Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan pengamatan terhadap iklan “Satu Indonesia” dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang menghubungkan antara denotasi, konotasi dan mitos untuk melihat tanda yang terdapat dalam iklan “Satu Indonesia”.

Berdasarkan hasil analisis isi pesan. Peneliti menyimpulkan bahwa pesan yang terkandung dalam iklan “Satu Indonesia” adalah tentang sebuah pengabdian dalam menunaikan bakti demi menjamin kualitas kesehatan masyarakat. Mengajarkan kita untuk harus bekerja sepenuh hati dan saling tolong menolong antar sesama.

Kata kunci : semiotika, analisis isi pesan iklan Satu Indonesia Astra versi penggerak kesehatan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat beserta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan menuju jalan yang terang dan penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus di tempuh untuk menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Skripsi ini dibuat berdasarkan hasil penelitian terhadap iklan asuransi astra “Satu Indonesia” versi penggerak kesehatan.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat, motivasi serta bantuan baik moril dan materil. Maka dari itu peneliti mengucapkan terimakasih banyak yang tidak terhitung kepada kedua orang tua bapak Tektoni Kusdianto SE dan ibu Fitra Dini yang telah memberikan begitu banyak dukungan, do’a dan bantuan serta kasih sayang yang tidak pernah putus kepada peneliti. Dan peneliti berterimakasih juga kepada pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini :

1. Bapak Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Rudianto, M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus dosen pembimbing penulis yang telah berperan besar dalam memberikan banyak arahan dan bantuan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh S, Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Drs.Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.AP selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak, Ibu Dosen dan biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Keluarga besar peneliti yang mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, Adik – adik peneliti yaitu Tiara Vivia Arista dan Muhammad Arya Winatra
9. Kepada Ridho Jimi Syahputra yang telah memberikan banyak dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis.
10. Untuk teman dan sahabat penulis Luluk, Dwi cebong, Eki, Padel, Tole
11. Untuk teman-teman sekampus seperkelompokan seperskripsian Asyifa, Nuzul, Oddy, Ojak, Rafly, Ridwan, Rui
12. Teman-teman sekelas Penyiaran D sore yang saling mendukung satu sama lain.

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

Medan, Agustus 2019

Penulis

Cahya Asri Larasati

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4. Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS	5
2.1. Komunikasi	5
2.2. Komunikasi Massa	9
2.3. Media Massa	11
2.4. Komunikasi Persuasif	11
2.5. Analisis Isi	13
2.6. Semiotika	15
2.7. Teori Semiotika Roland Barthes	18
2.8. Iklan	21
2.8.1. Fungsi dan Tujuan Iklan	22
2.8.2. Jenis-Jenis Iklan	23
2.9. SATU Indonesia	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Kerangka Konsep	26
3.3. Defenisi Konsep	27

3.4. Kategorisasi Penelitian	29
3.5. Subjek Penelitian	29
3.6. Teknik Pengumpulan Data	29
3.7. Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Hasil Penelitian	31
4.1.1. Penghargaan SATU Indonesia Astra	31
4.1.2. Identifikasi Umum Iklan astra SATU Indonesia versi penggerak kesehatan	32
4.1.3. Deskripsi iklan Satu Indonesia versi penggerak kesehatan	33
4.1.4. Analisis Isi Pesan Iklan SATU Indonesia Astra versi “penggerak kesehatan” melalui pendekatan Roland Barthes	43
4.1.5. Pesan yang di sampaikan dalam iklan astra satu indonesia versi penggerak kesehatan	58
4.1.6. Kesimpulan isi pesan satu indonesia Astra versi penggerak kesehatan	60
BAB V PENUTUP	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. latar belakang masalah

Seiring perkembangan dunia digital yang sangat pesat, membawa pengaruh besar bagi perkembangan kondisi pasar sekarang ini. Sebuah perusahaan dituntut untuk terus berinovasi memperkenalkan produk yang telah di produksi agar dapat di terima oleh konsumen dengan baik. Iklan merupakan informasi yang ditujukan kepada masyarakat mengenai suatu produk yang telah di produksi oleh suatu perusahaan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang mempunyai peran yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang sangat membantu dalam menjual barang atau jasa, memberikan gagasan, dan memberikan layanan. Iklan biasanya dilakukan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Dalam rangka mencapai tujuannya mempengaruhi pemirsa, iklan dibuat semenarik mungkin tanpa menghilangkan pesan-pesan penting yang di kandunginya. Iklan tidak hanya bertujuan untuk memasarkan produk atau jasa tertentu, tetapi juga ada isi pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan.

Kemampuan iklan dalam menyebarkan mengenai barang atau jasa bahkan ide pada masyarakat yang bisa terpengaruh. Iklan membuat daya tarik sehingga menggunakan banyak elemen di dalamnya, untuk mempengaruhi indera pendengaran dan pengelihatatan manusia. Saat ini, iklan bukan hanya sebagai alat untuk menjual sebuah produk, tetapi juga menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.

Seperti yang dilakukan oleh salah satu penjual jasa yaitu PT. Astra International yang mengemas sebuah iklan nya dalam bentuk sebuah mini series yang ditayangkan di televisi tentang pengabdian seorang bidan penggerak kesehatan melalui adegan yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Dalam iklan tersebut menggambarkan tentang perjalanan seorang bidan Rosmiati di sebuah desa terpencil di Riau, Indonesia. Berbagai rintangan yang dihadapi tidaklah menjadi penghalang bagi nya untuk terus mendorong kualitas kesehatan ibu dan anak di desa tersebut, yang memberikan pesan tersendiri bagi para penonton nya.

Selain itu dalam iklan Astra ini juga menampilkan keindahan alam kepulauan Riau Indonesia yang dikemas dengan unsur cinematic sehingga dapat memberikan warna tersendiri bagi dunia pertelevisian maupun dunia periklanan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan analisis isi pesan dalam iklan Astra (versi penggerak kesehatan).

1.2. Rumusan Masalah

Kemudian untuk memperjelas masalah yang akan dibahas maka peneliti merumuskan pada masalah yaitu, “Bagaimana isi pesan yang terkandung pada iklan Satu Indonesia asuransi astra versi penggerak kesehatan”.

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi pesan yang terdapat dalam iklan Astra versi penggerak kesehatan.

Ada pun manfaat yang di jabarkan adalah:

1. Secara Teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi yang terkait dengan mata kuliah ini khususnya untuk mahasiswa jurusan ilmu komunikasi untuk dapat memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan. Yang pada akhirnya akan memberikan pengetahuan yang baru dan dapat memberikan semangat pada mereka.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi wahana sumbangan pemikiran ataupun ide serta tujuan alternatif bagi para akademis dan memberikan ladang informasi mengenai pesan yang terdapat pada iklan. Yang akan membuat mahasiswa berminat dalam meneliti dan mengkaji iklan secara rinci.

1.4. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Uraian Teoritis

Berisi teori komunikasi, komunikasi massa, media massa, komunikasi persuasif, analisis isi, semiotika, iklan.

Bab III : Metodologi Penelitian

Berisi jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, teknik pengumpulan data, teknik analisis data

Bab IV : Analisis Hasil dan Pembahasan

Berisi tentang analisis hasil dan pembahasan iklan Satu Indonesia Astra (versi penggerak kesehatan) melalui pendekatan semiotika Roland barthes

Bab V : Penutup

Berisi kesimpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*). (Agus Hermawan, 2012:4)

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi di antara keduanya. Komunikasi digunakan untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan gerakan, dan penyiaran. (Agus Hermawan, 2012:23)

Harold D. Laswell (Mulyana, 2007:189) memformulasikan unsur-unsur komunikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut “*Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?*”

1. Sumber (*Who*) adalah yang memiliki pesan untuk disampaikan.
2. Pesan (*Says What*), adalah seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang memiliki gagasan, nilai atau maksud dari sumber.

3. Saluran atau media (*in which channel*), adalah alat untuk menyampaikan pesan kepada media.
4. Penerima (*to whom*), adalah penerima yang mendapatkan pesan dari sumber.
5. Efek (*with what effect*), adalah akibat apa yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pemirsa, atau pendengar.

Prinsip komunikasi adalah kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindihan satu sama lain. Daerah yang bertindihan itu disebut kerangka pengalaman (*field of experience*) yang menunjukkan adanya persamaan antara A dan B dalam hal tertentu. Kita dapat menarik tiga prinsip dasar komunikasi (Cangara, 2014: 23):

1. Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antar pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experience*).
2. Jika daerah tumpang tindih (*the field experience*) menyebar menutupi lingkaran A atau B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, makin besar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang (*efektif*).
3. Tetapi kalau daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing, komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinan gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif.
4. Kedua lingkaran ini tidak akan bisa saling menutupi secara penuh, karena dalam konteks komunikasi antar manusia, manusia di atas dunia ini

yang memiliki perilaku, karakter dan sifat-sifat yang sama persis, sekalipun manusia itu dilahirkan secara kembar.

Dari pengertian yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi atau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur ini bisa disebut komponen dan elemen komunikasi (Cangara, 2014:25-29).

1. Sumber

Suatu peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat dan pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source, sender atau encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda.

3. Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat tentang saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-

macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meskipun pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor yang dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

Unsur-unsur ini memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lain. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

2.2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. (Stanley J. Baran 2012:7). Proses di mana pesan sampai ke audien melalui media massa disebut komunikasi massa (mass communication). Kemampuan untuk menjangkau ribuan, atau bahkan jutaan, orang merupakan ciri dari komunikasi massa (mass communication), yang dilakukan melalui medium massa seperti televisi atau Koran. Komunikasi massa dapat di definisikan sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan member informasi, menghibur, atau membujuk. Dalam hal lain, komunikasi massa adalah bentuk yang berbeda. Menyusun pesan yang efektif untuk ribuan orang dengan latar belakang dan kepentingan yang berbeda-beda membutuhkan keahlian yang berbeda dengan sekadar bicara dengan teman. Menyusun pesan lebih kompleks karena ia harus menggunakan suatu sarana-misalnya percetakan, kamera atau perekam. (John Vivian. 2008:450,451)

Sementara itu Black dan Witney (1988) mengatakan "*mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers* (komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang di produksi secara massal/tidak

sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonym dan heterogen". (Nurudin. 2017:93)

Komunikasi massa dalam tinjauan praktis adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) dengan menggunakan media massa sebagai perantaranya. Di samping pengiriman pesannya menggunakan media massa, pihak komunikan dalam komunikasi massa ini tidak berjumlah satu orang saja, tetapi melibatkan banyak orang. Dengan kata lain pesan dalam komunikasi massa ini diperuntukkan kepada massa. Itu jelas perbedaannya dengan komunikasi antar pribadi yang pesannya hanya dikirim secara personal bukan massal. Dalam komunikasi massa ini, saluran komunikasi yang lazim digunakan dapat berupa media massa cetak, elektronik, atau media massa online. Saluran media massa cetak biasa digunakan untuk mengirim pesan bersifat tekstual (teks) atau visual (gambar). Jenisnya meliputi koran, majalah, tabloid, buletin, poster, pamflet, dsb. Sementara media massa elektronik, ialah media pengiriman pesan secara mekanis yang bentuk pesannya bisa bersifat audio untuk radio, dan audio-visual untuk televisi. Dewasa ini ada media pengirim pesan terbaru yakni media online. Media massa satu ini mempunyai sifat yang lengkap mencakup apa yang dimiliki oleh radio dan televisi, bahkan media online punya kelebihan dibanding media cetak dan elektronik. Keunggulan media online terdapat pada alur komunikasi yang lebih bergairah dan cepat, dimana khalayak dapat berperan aktif sebagai komunikator atau komunikan. Itu disebabkan media online yang memakai jaringan internet, membuat pengguna bisa saling memberi feedback (umpan balik) secara realtime (cepat). Ini jelas berbeda

dengan radio atau televisi yang cenderung menjadikan khalayak sebagai penerima pesan saja tanpa umpan balik.

2.3. Media Massa

Media atau medium dalam ilmu komunikasi adalah sarana pengiriman pesan, dengan kata lain sarana komunikasi (communication tools) (Dedi Kurnia Syah Putra, 2011: 2). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998: 569) Media adalah alat (sarana) komunikasi seperti majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Dalam penelitian ini media massa adalah semua program berita dan informasi yang ada baik di media cetak (surat kabar, majalah) maupun media elektronik (televisi, radio dan film).

Media massa (*mass media*) adalah sarana yang membawa pesan. Media massa utama adalah buku, majalah, Koran, televisi, radio, rekaman, film, dan web. Kebanyakan ahli teori menanggapi media sebagai wahana yang netral dalam memuat pesan. Orang-orang yang pakar dalam media juga mencakup teknisi yang bekerja demi beroperasinya mesin cetak, yang menjaga peralatan siaran TV tetap bekerja. Pakar media juga termasuk pekerja dan investor yang berupaya memperbaiki dan meningkatkan aspek teknis, seperti compact disc, DVD, radio stereo, dan mesin cetak Koran yang bias memproduksi warna berkualitas bagus. (John Vivian. 2008:453)

2.4. Komunikasi Persuasif

Persuasif berasal dari kata latin persuasion yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasive adalah setiap usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang dengan cara berbicara ataupun menulis. Menurut Devito komunikasi persuasive adalah pembicaraan persuasive mengetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbuan motivasional harus bersifat memperkuat persuasifnya. (Devito. 2011:506)

Istilah persuasi merupakan alihan bentuk kata persuasion dalam bahasa Inggris. Bentuk kata persuasion diturunkan dari kata to persuade yang artinya membujuk atau meyakinkan (Suparno dan Yunus, 2009: 5.47)

komunikasi persuasif menurut Dedy Iriantara adalah komunikasi yang bersifat mempengaruhi tindakan, perilaku, pikiran dan pendapat tanpa dengan carapaksaan baik itu fisik, atau nonfisik. Menurutnya dalam melakukan komunikasipersuasif, argument komunikator haruslah argument yang masuk akal ataurasional, sehingga dapat meyakinkan lawan bicaranya atau komunikan, sehinggakomunikan akhirnya mau berperilaku seperti apa yang diinginkan komunikator

Ada dua macam tujuan dalam penggunaan komunikasi persuasive, yaitu untuk merubah sikap atau kepercayaan komunikan serta untuk merubah sikap atau kepercayaan komunikan serta untuk merangsang tindakan. Guna mencapai tujuan

tersebut seorang persuader atau komunikator tentunya harus memiliki peran yang nantinya akan mempengaruhi pesan. Peran tersebut meliputi kepercayaan, merupakan seperangkat persepsi mengenai kelebihan – kelebihan yang dimiliki oleh persuader sehingga diterima atau diikuti oleh sasaran persuasifnya. (Cangara. 2011 : 93).

Menurut Jamaluddin (2005 : 16) Teknik persuasi identik dengan menginginkan efek tertentu atau akibat hasil yang terjadi pada khalayak sasaran. Menurut Sendjaja, secara umum akibat atau hasil komunikasi ini dapat mencakup tiga aspek sebagai berikut :

1. Aspek kognitif, yaitu yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan. Misalnya, menjadi sadar atau ingat, menjadi tau atau kenal.
2. Aspek efektif, yaitu menyangkut sikap atau perasaan. Misalnya, sikap setuju/tidak setuju, perasaan sedih, gembira, perasaan benci, dan menyukai.
3. Aspek kognitif, yaitu menyangkut perilaku. Misalnya, berbuat seperti apa yang disarankan, atau berbuat sesuatu yang tidak disarankan (menentang).

2.5. Analisis Isi

Analisis isi merupakan salah satu metode utama dalam disiplin ilmu komunikasi. Peneliti di bidang komunikasi menggunakan analisis isi untuk mengetahui secara sistematis isi dari media (surat kabar, radio, film, televisi),

iklan, dan materi *public relation*. Lewat analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan dan perkembangan (tren) dari suatu isi. (Eriyanto, 2011:11)

Analisis isi banyak dipakai dalam lapangan ilmu komunikasi. Bahkan, analisis isi merupakan salah satu metode utama dalam disiplin ilmu komunikasi. Analisis isi terutama dipakai untuk menganalisis isi media baik cetak ataupun elektronik. Di luar itu, analisis isi juga dipakai untuk mempelajari isi semua konteks komunikasi baik komunikasi antar pribadi, kelompok, ataupun organisasi.

Asalkan terdapat dokumen yang tersedia, analisis isi dapat diterapkan. Eriyanto (2011: 10)

Menurut Webber (dalam Eriyanto, 2013:15) analisis isi adalah sebuah metode penelitian dengan menggunakan serangkaian prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari teks.

Riffe, Lacy, dan Fico (1998:20). Analisis isi adalah pengujian yang sistematis dan dapat direplikasi dari symbol-simbol komunikasi, dimana symbol ini diberikan nilai numeric berdasarkan pengukuran yang valid, dan analisis menggunakan metode statistic untuk menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan konteks, baik produksi ataupun konsumsi.

Neuendorf (2002:10). Analisis isi adalah sebuah peringkasan (summarizing), kuantifikasi dari pesan yang di dasarkan pada metode ilmiah (diantaranya objektif-intersubjektif, reliable, valid, dapat digeneralisasikan, dapat

direplikasi dan pengujian hipotesis) dan tidak dibatasi untuk jenis variable tertentu atau konteks dimana pesan dibentuk dan di tampilkan. (Eriyanto. 2013;16).

Secara kualitatif, analisis isi berupaya mengungkap makna di balik teks, symbol, atau materi tekstual lainnya dengan menganalisis secara kritis berbagai kepentingan atau muatan nilai-nilai tertentu yang mendasari pembentukan teks atau symbol-simbol tersebut. Analisis isi menggunakan metode kualitatif juga sering disebut analisis wacana. Menurut Payne and Payne (2011), metode life history, hermeneutika, semiotika, dan biografi (dan otobiografi) dapat dikategorikan dalam analisis isi (kualitatif). (Nanang Martono. 2015:24,26)

2.6. Semiotika

Semiotika memiliki dua bapak besar yang berpengaruh besar, yaitu Fredinand de Saussure dan Charles Sander Peirce. Keduanya mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak memiliki hubungan bahkan mengenal satu sama lain. Saussure mengembangkan semiotika di Eropa dan Pierce berkewarganegaraan Amerika Serikat (US). Bagi Saussure semiotika atau semiosis adalah sebuah ilmu umum tentang tanda, suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat. Sedangkan Peirce mengartikan semiotika tidak lain adalah sebuah nama lain dari logika, yaitu doktrin formal tentang tanda-tanda.

Semiotika merupakan suatu cabang ilmu filsafat yang semula berkembang dalam bidang bahasa, kemudian dalam perkembangannya ikut merambahi bidang seni juga. Perkembangan semiotika kemudian membedakan dua jenis semiotika,

yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori produksi yanda yang salah satunya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu: Pengirim Penerima Kode Pesan Saluran komunikasi Acuan

Sedangkan semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Pada jenis yang kedua ini tidak dibicarakan adanya tujuan berkomunikasi. Sebaliknya yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya lebih diperhatikan dari pada komunikasinya. Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.

Semiotika adalah studi mengenai tanda (signs) dan symbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan dan sebagainya yang berada di luar diri. Studi mengenai tanda tidak saja memberikan efek besar pada hamper setiap aspek (perspektif) yang digunakan dalam teori komunikasi.

Konsep dasar yang menyatukan semiotika ini adalah “tanda” yang di artikan sebagai *a stimulus designating something other than itself* (suatu stimulus yang mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri). Pesan memiliki kedudukan yang sangat penting dalam komunikasi. Menurut John Powers (1995) pesan memiliki tiga unsur yaitu : 1) tanda dan symbol; 2) bahasa dan; 3) wacana (discourse). Menurutnya, tanda merupakan dasar bagi semua komunikasi. Tanda menunjuk atau mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri, sedangkan

makna atau arti adalah hubungan antara objek atau ide dengan tanda. (Morissan. 2013:32)

Kedua konsep tersebut menyatu dalam berbagai teori komunikasi, khususnya teori komunikasi yang memberikan perhatian pada simbol, bahasa serta tingkah laku nonverbal. Kelompok teori ini menjelaskan bagaimana tanda dihubungkan dengan makna dan bagaimana tanda diorganisasi. Studi yang membahas mengenai tanda ini disebut dengan semiotika. Tanda mutlak diperlukan dalam menyusun pesan yang hendak disampaikan. Tanpa memahami teori tanda maka pesan yang disampaikan dapat membingungkan penerima. (Morissan. 2013:31,32)

Dari sudut pandang dimasukkannya estetika di bidang semiotik, karya seni dapat dipahami sebagai tanda yang dalam kasus paling sederhana itu sendiri merupakan sebuah struktur tanda-tanda. Artinya pekerjaan seni juga dapat dikaji dengan semiotika karena diartikan atau dianggap sebagai suatu tanda atau struktur tanda. Semiotika memiliki dua cabang besar yang menjadi akar perkembangan ilmu itu sendiri. Pertama adalah semiotika yang dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure (1857-1931) dan Charles Sander Peirce (1839-1914). Bagi Saussure semiotika adalah sebuah ilmu umum tentang tanda, sedangkan Peirce mengartikan semiotika lebih ke logikanya (doktrin formal tentang tanda-tanda).

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada

adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, sirine mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota. (Indiwan Seto Wahyu Wibowo. 2013:7)

Sedangkan secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.(Indiwan Seto Wahyu Wibowo. 2013:7)

Tanda-tanda (signs) adalah basis atau dasar dari seluruh komunikasi kata pakar komunikasi Littlejohn yang dikenal dengan bukunya :’theories on Human Behavior” (1996). Menurut Littlejohn, manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini.

Sedangkan menurut Umberto Eco ahli semiotika yang lain, kajian semiotika sampai sekarang membedakan dua jenis semiotika yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi.

Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode atau sistem tanda, pesa, saluran komunikasi dan acuan yang dibicarakan.

Sementara, semiotika signifikasi tidak ‘mempersoalkan’ adanya tujuan berkomunikasi. Pada jenis yang kedua, yang lebih diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan.

Teori Semiotika Roland Barthes

Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kata kunci dari analisisnya. Barthes menggunakan versi yang jauh lebih sederhana saat membahas model 'glossematic sign' (tanda-tanda glossematic). Mengabaikan dimensi dari bentuk dan substansi, Barthes mendefinisikan sebuah tanda (sign) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau sebuah ekspresi atau signifier dalam hubungannya (R) dengan content (atau signified) (C) : ERC. Sebuah sistem tanda primer (primary sign system) dapat menjadi sebuah elemen dari sebuah sistem tanda yang lebih lengkap dan memiliki makna yang berbeda ketimbang semula.

Barthes menulis :

Such sign system can become an element of a more comprehensive sign system. If the extension is one of content, the primary sign ($E_1R_1C_1$) becomes the expression of a secondary sign system :

$$E_2 = (E_1R_1C_1) R_2C_2.$$

Dengan begitu, primary sign adalah denotative sedangkan secondary sign adalah satu dari connotative semiotics. Konsep connotative inilah yang menjadi kunci penting dari model semiotika Roland Barthes .

Lewat model ini Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (ekspresi) dan signified (content) di dalam sebuah tanda terhadap realitas external. Itu yang disebut berthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata (sign).Makna kamus dari sebuah kata atau terminologi

atau objek (*literal meaning of a term or objek*). Ini adalah deskripsi dasar. (Indiwan setyo wahyu wibowo. 2013 : 21)

Makna denotatif dari “Big Mac” adalah Sandwich yang dibuat oleh McDonalds yang dinamakan dengan saus. Dalam pengertian umum, donotasi biasanya donotasi dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya” bahkan kadang kala jugadirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai donotasi ini biasanya mengacu kepada penguabahasa dengan arti yang sesuai dengan terucap.

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambar-kannya. (Indiwan setyo wahyu wibowo. 2013:21.22).

Makna-makna kultural yang melekat pada sebuah terinologi (*the cultural meanings that become attached to a term*). “Big Mac” dari Mc Donalds di atas dapat mengandung makna konotatif bahwa orang amerika itu indektik dengan makanan cepat saji, keseragaman, mekanisasi makanan, kekurangan waktu, tidak tertarik masakan.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan

produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan. Mitos tidak dibentuk melalui penyelidikan, tetapi melalui anggapan berdasarkan observasi kasar yang digeneralisasikan oleh karenanya lebih banyak hidup dalam masyarakat. Ia mungkin hidup dalam ‘gosip’ kemudian ia mungkin dibuktikan dengan tindakan nyata. Sikap kita terhadap sesuatu ditentukan oleh mitos yang ada dalam diri kita. Mitos ini menyebabkan kita mempunyai prasangka tertentu terhadap suatu hal yang dinyatakan dalam mitos. (Indiwan setyo wahyu wibowo. 2013:22.23).

Model Semiotika Roland Barthes :

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif) (<i>first system</i>)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotasi)	5. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotasi)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotasi) (<i>second system</i>)	

2.7. Iklan

Iklan adalah suatu pesan yang kemudian dilakukan dengan disebut periklanan dan dilakukan oleh pengiklan baik organisasi, perusahaan bahkan individu yang menggunakan jasa media massa guna mempublikasikan barang, jasa dan ide yang mereka tawarkan. Iklan merupakan bagian dari strategi

organisasi, perusahaan bahkan individu untuk meningkatkan penjualan serta memberikan inovasi terbaru didalam merancang sebuah iklan. Melalui iklan pula, organisasi, perusahaan bahkan individu dapat mengukuhkan eksistensi mereka sebagai produsen yang produktif yang senantiasa menghasilkan produk – produk berkualitas bagi konsumen, mendapat perhatian konsumen, serta meraih dan mempertahankan eksistensinya.

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, prosuk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang di ketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedua kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal direct response advertising). (Morissan. 2010:17,18)

2.7.1 . Fungsi dan tujuan iklan

Fungsi Iklan :

- 1) Fungsi Pemasaran; untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlukannya.
- 2) Fungsi Komunikasi; semua bentuk iklan memang mengkomunikasikan melalui media berbagai pesan dari komunikator kepada komunikan.
- 3) Fungsi Pendidikan; untuk membentuk sikap setiap orang dapat meningkatkan aspek-aspek kognisinya, kemudian aspek afeksinya dan aspek psikomotor.
- 4) Fungsi Ekonomi; Iklan mengakibatkan orang semakin tahu tentang produk-produk tertentu, bentuk pelayanan jasa, maupun kebutuhan serta memperluas ide-ide yang mendatangkan keuntungan finansial.
- 5) Fungsi Sosial; membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia di seluruh dunia.

Tujuan Iklan :

- 1) Memberikan Informasi (iklan informatif)
Iklan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada di pasar.
- 2) Membujuk (iklan persuasif)
Iklan juga berfungsi untuk menciptakan kesukaan, preferensi, membujuk, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini sangat penting, terutama dalam tahap persaingan dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu.
- 3) Mengingat (iklan pengingat)

Iklan juga dapat membuat konsumen tetap ingat pada produk atau merek perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tersebut. Jadi, iklan juga bertujuan untuk mengingatkan atau merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4) Menguatkan (iklan penguatan)

Iklan dapat meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk

2.7.2 b. Jenis – jenis Iklan

Iklan nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (prime time) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk yang diiklankan itu.

Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insetif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (direct action advertising) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

Iklan Primer dan selektif

Iklan primer disebut juga dengan primary demand advertising dieancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri, pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkan telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika produk secara umum meningkat.

Iklan selektif atau selective demand advertising memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

2.8. SATU Indonesia

Seiring dengan semangat Sumpah Pemuda, PT Astra International Tbk mempersembahkan Semangat Astra Terpadu Untuk Indonesia (SATU Indonesia) Awards 2018 bagi generasi muda yang tak kenal lelah memberi manfaat bagi masyarakat di seluruh penjuru tanah air. Apresiasi diberikan kepada lima anak bangsa atas setiap perjuangan di bidang: Pendidikan, Lingkungan, Kewirausahaan, Kesehatan, Teknologi dan satu Kelompok yang mewakili lima kategori tersebut. Nama "SATU" diambil dari nama sponsornya, yang terdiri dari empat kata gabungan yaitu Semangat Astra Terpadu Untuk Indonesia.

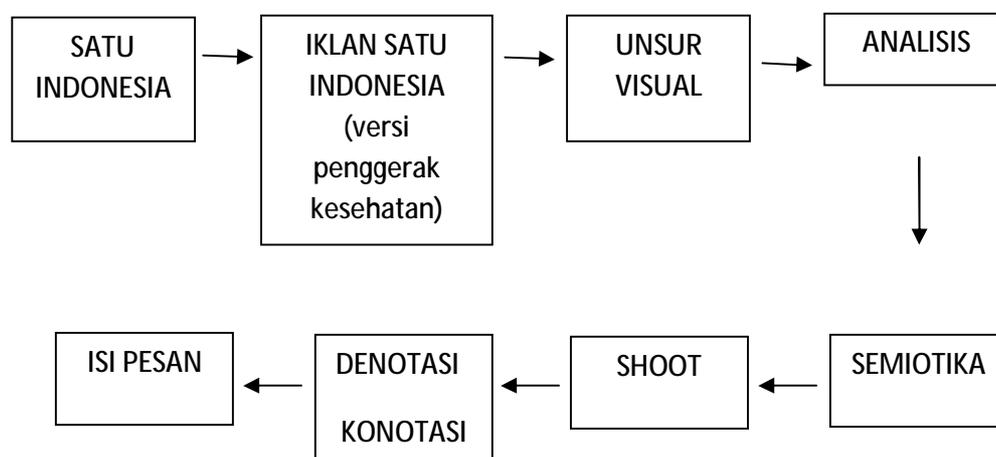
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang saya gunakan kali ini adalah pendekatan dengan teknik Analisis semiotik dalam penelitian ini pada dasarnya bersifat kualitatif deskriptif. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena data yang digunakan adalah kualitatif (data yang tidak berupa angka-angka). Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik yang mengacu pada teori Roland Barthes, dimana dengan pemaknaan dua tahap denotasi konotasi yang digunakan oleh Roland Barthes dalam teori semiotiknya, Roland Barthes menelusuri makna dengan pendekatan budaya yaitu semiotik makro, dimana Barthes memberikan makna pada sebuah tanda berdasarkan kebudayaan yang melatarbelakangi munculnya makna tersebut. Dengan demikian makna dalam tataran mitos dapat diungkap sesuai dengan keunggulan semiotik Roland Barthes yang terkenal dengan elemen mitosnya.

3.2 Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

a. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi di antara keduanya. Komunikasi digunakan untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara , tulisan gerakan, dan penyiaran. (Agus Hermawan, 2012:23)

b. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. (Stanley J. Baran 2012:7). Proses di mana pesan sampai ke audien melalui media massa disebut komunikasi massa (mass communication). Kemampuan untuk menjangkau ribuan, atau bahkan jutaan, orang merupakan ciri dari komunikasi massa (mass communication), yang dilakukan melalui medium massa seperti televisi atau Koran.

c. Media Massa

Media massa (*mass media*) adalah sarana yang membawa pesan. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002).

d. Analisis Isi

Analisis isi merupakan salah satu metode utama dalam disiplin ilmu komunikasi. Peneliti di bidang komunikasi menggunakan analisis isi untuk mengetahui secara sistematis isi dari media (surat kabar, radio, film, televisi), iklan, dan materi *public relation*. Lewat analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan dan perkembangan (tren) dari suatu isi.

e. Semiotika

Semiotika adalah studi mengenai tanda (signs) dan symbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan dan sebagainya yang berada di luar diri. Studi mengenai tanda tidak saja memberikan efek besar pada hampir setiap aspek (perspektif) yang digunakan dalam teori komunikasi.

f. Iklan

Iklan adalah suatu pesan yang kemudian dilakukan dengan disebut periklanan dan dilakukan oleh pengiklan baik organisasi, perusahaan bahkan individu yang menggunakan jasa media massa guna mempublikasikan barang, jasa dan ide yang mereka tawarkan

g. SATU Indonesia

Seiring dengan semangat Sumpah Pemuda, PT Astra International Tbk mempersembahkan Semangat Astra Terpadu Untuk Indonesia (SATU Indonesia) Awards 2018 bagi generasi muda yang tak kenal lelah memberi manfaat bagi masyarakat di seluruh penjuru tanah air. Apresiasi diberikan kepada lima anak bangsa atas setiap perjuangan di bidang: Pendidikan, Lingkungan, Kewirausahaan, Kesehatan, Teknologi dan satu Kelompok yang mewakili lima kategori tersebut. Nama "SATU" diambil dari nama sponsornya, yang terdiri dari empat kata gabungan yaitu Semangat Astra Terpadu Untuk Indonesia.

3.4 Kategorisasi Penelitian (untuk penelitian kualitatif)

Konsep Teoretis	Konsep Operasional
Analisis isi pesan iklan satu Indonesia (studi pada iklan asuransi astra versi penggerak kesehatan)	Isi pesan 1. Pesan Harus dirancang 2. Pesan menggunakan lambang-lambang 3. Pesan membangkitkan kebutuhan pribadi 4. Pesan harus menyarankan suatu jalan

3.5 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data dari penelitian, Subjek penelitian ini adalah scene pada iklan astra SATU Indonesia versi penggerak kesehatan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terdiri dari:

- a. Observasi adalah dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dan unit analisis dengan cara menonton dan mengamati dengan teliti iklan satu Indonesia versi penggerak kesehatan. Kemudian mencatat, meneliti dan menganalisa sesuai dengan model penelitian yang digunakan.
- b. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan iklan satu Indonesia versi penggerak kesehatan melalui internet dan buku-buku yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika dengan model Roland Barthes. Analisis data dilakukan dengan mengamati simbol-simbol pada iklan Astra versi Penggerak Kesehatan berdasarkan pada kode-kode *hermeneutic*, konotatif, *simbolik*, tindakan/lakuan dan kultural yang ada pada iklan”. Setelah itu hasil pengamatan disusun sebagai sebuah makna pesan yang pada akhirnya menjadi kesimpulan adanya pesan pada iklan Astra versi Penggerak Kesehatan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini pada dasarnya merupakan data yang diperoleh melalui metode observasi dengan mengamati simbol simbol yang terdapat dalam Iklan Astra Satu Indonesia yang merupakan sumber penelitian ini, maka peneliti terlebih dahulu akan menyampaikan gambaran tentang Astra SATU Indonesia.

4.1.1 Penghargaan SATU Indonesia Astra

adalah sebuah ajang kompetisi yang hasil akhirnya berupa penghargaan untuk lima pemuda yang dinilai telah memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Kompetisi ini disponsori oleh PT Astra International Tbk di mana nama "SATU" diambil dari nama sponsornya, yang terdiri dari empat kata gabungan yaitu Semangat Astra Terpadu Untuk Indonesia. Inisiatif ini merupakan bagian dari program Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) Astra, bekerja sama dengan Tempo Media Group pada tahun 2012, untuk penyelenggaraannya pada tahun ketiga. Kompetisi ini dimulai pada tahun 2010 dan pada tahun 2012 jumlah peserta mendaftar menjadi 1.088 orang, meningkat 121% dibandingkan tahun 2011 yaitu 492 pendaftar. prestasi untuk penghargaan ini dikategorikan dalam bidang Lingkungan, Pendidikan, Teknologi, Kesehatan dan

Ekonomi/Kewirausahaan. Kriteria pemilihan termasuk; motivasi/latar belakang dilaksanakannya kegiatan, hasil dari kegiatan yang diciptakan, jumlah dan dampak perubahan pada masyarakat, rintangan dalam menjalankan kegiatan, dan keberlanjutan dari kegiatan yang dilaksanakan. Untuk 20 kandidat akan dikunjungi dilokasi kegiatan yang pada tahun 2012 meliputi Aceh, Kepulauan Riau, Sumatra Barat, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat hingga Sulawesi Selatan.

Dewan juri pada tahun 2012 terdiri dari Rachmat Witoelar, Nila Moeloek, Fasli Jalal, Tri Mumpuni, Onno Purbo, serta perwakilan dari perusahaan sponsor: PT Astra International Tbk dan Tempo Media Group. Kelima kandidat terpilih akan mendapatkan uang tunai sebesar 55 juta rupiah dan pembinaan kegiatan.

4.1.2 Identifikasi Umum Iklan 'astra SATU Indonesia versi penggerak kesehatan

Penelitian ini tentang iklan astra SATU Indonesi versi penggera kesehatan, iklan ini menceritakan tentang pengabdian seorang bidan Rosmiati sebagai pelopor penggerak kesehatan ibu dan anak di sebuah desa Indragiri Hilir yang merupakan desa terpencil di daerah Riau, Indonesia. Iklan ini di tampilkan di stasiun televisi swasta dengan durasi 1 menit / 60 detik.

Pada opening iklan tersebut menunjukkan keindahan alam Riau,Indonesia yang di ambil menggunakan kamera drone, kemudian di lanjutkan dengan suasana

lingkungan di sebuah desa terpencil yang jauh dari pusat kota, seorang bidan bernama Rosmiati yang merupakan penggerak kesehatan ibu dan anak di desa tersebut terlihat sedang membantu seorang ibu yang akan melahirkan, perjalanan mereka dari desa tersebut menuju puskesmas terdekat harus melewati perjalanan yang cukup panjang. Dimulai dengan melewati hutan dilanjutkan menyusuri sungai dengan menggunakan perahu kecil untuk sampai di puskesmas, dengan dibantu dengan uluran tangan dari warga setempat.

Kemudian juga memperlihatkan rintangan perjalanan yang harus di tempuh untuk sampai ke puskesmas terdekat, dalam perjalanan terlihat bidan Rosmiati terus berusaha menenangkan ibu yang akan melahirkan. Rintangan yang di hadapi tidak menghalangi jalan mereka untuk terus semangat sampai puskesmas demi mendorong kualitas kesehatan ibu dan anak di daerah tersebut, sampai di puskesmas bidan Rosmiati membantu proses persalinan dengan dibantu oleh bidan lainnya sampai bayi tersebut lahir denganselamat dan sehat. Kemudian menampilkan suasana puskesmas yang sedang ramai di penuh oleh para ibu dan bayinya yang sedang melakukan kegiatan imunisasi. Bidan Rosmiati juga membuat terobosan yaitu dengan membuat program tabungan ibu bersalin dan tabungan dana sehat ntuk masyarakat sekitar.

Pada akhir video terlihat bidan Rosmiati sedang melihat ke arah kamera disertai dengan text penjelas dan suasana puskesmas yang ramai di datangi oleh warga sekitar, kemudian di tutup oleh logo SATU Indonesia dan logo Astra.

4.1.3 Deskripsi iklan Satu Indonesia versi penggerak kesehatan

A. Gambar 1



Gambar 4.1

Opening iklan astra Satu Indonesia versi penggerak kesehatan diawali dengan menampilkan keindahan alam yang dimiliki oleh kepulauan Riau, Indonesia, diambil melalui udara menggunakan kamera drone.

B. Gambar 2



Gambar 4 : 2

Dan dilanjutkan dengan memperlihatkan visualisasi suasana desa Indragiri Hilir Riau, Indonesia yang jauh dari pusat kota.

C. Gambar 3



Gambar 4.3

Pada Gambar 3 terlihat seorang bidan, yaitu Ibu Rosmiati sedang berada di salah satu rumah warga yang akan melahirkan dan membantu untuk menuju ke puskesmas bersama dengan para warga yang membantunya.

D. Gambar 4



Gambar 4.4

Pada gambar ini menunjukkan sulitnya perjalanan mereka untuk menuju ke puskesmas, mereka harus membelah hutan dan dengan menggunakan fasilitas seadanya yaitu menggunakan kain sarung yang di ikatkan ke sebatang kayu dan di bopong oleh beberapa orang untuk membawa pasien sampai ke puskesmas .

E. Gambar 5



Gambar 4 : 5

Pada gambar 5 terlihat mereka sedang berusaha menaiki sebuah perahu kecil sebagai alat transportasi mereka untuk sampai ke tujuan.

A. Gambar 6



Pada gambar ini memperlihatkan perjalanan mereka menuju ke puskesmas,
membelah hutan dengan menyusuri sungai.

G.Gambar 7



Gambar 4:7

Pada gambar ini menunjukkan perjalanan mereka menyusuri sungai, gambar ini diambil dari udara sekaligus memperlihatkan visualisasi keindahan alam yang dimiliki oleh Indonesia, berupa sungai dan hutan yang tropis.

H. Gambar 8



Gambar 4:8

Pada gambar ini menunjukkan bidan Rosmiati sedang memberikan sentuhan ke perut ibu yang akan melahirkan, mengisyaratkan bahwa sentuhan untuk memberikan ketenangan dan semangat bagi sang ibu.

I. Gambar 9



Gambar 4 : 9

Perjalanan mereka menuju puskesmas dengan menggunakan kapal kayu sambil didayung bersama sama untuk melewati aliran sungai agar segera sampai kepuskesmas sambil yang lainnya menenangkan ibu yang akan melahirkan .

J. Gambar 10



Gambar 4 : 10

Gambar ini menunjukkan bahwa mereka telah sampai di puskesmas, terlihat warga lain bergegas membantu, saling tolong menolong seperti lingkaran persaudaraan mencerminkan kesatuan dan persatuan Indonesia.

K. Gambar 11



Gambar 4 : 11

Pada gambar 11, terlihat bidan rosmiyati sedang membantu proses persalinan seorang ibu yang di damping oleh suami nya, dan dibantu oleh bidan lainnya.

L. Gambar 12



Gambar 4.12

Pada gambar ini terlihat bidan rosmiyati yang menggenggam tangan seorang ibu yang sedang bersalin, menunjukkan bahwa bidan rosmiyati memberikan kekuatan dan menolong dengan tulus.

M. Gambar 13



Gambar 4 : 13

Gambar ini menunjukkan seorang bidan yang sedang membawa bayi yang baru dilahirkan, tampak raut wajah orang tua sangat bahagia karena yang dinati telah hadir dihadapan mereka.

N. Gambar 14



Gambar 4 : 14

Gambar ini memperlihatkan seorang ibu yang sedang menggendong anaknya dari ayunan, setelah di timbang untuk melakukan imunisasi di puskesmas.

O. Gambar 15



Gambar 4 : 15

Pada gambar ini memperlihatkan aktifitas yang sedang terjadi di puskesmas, dipenuhi dengan ibu dan anaknya yang akan di imunisasi sebagai tanda bahwa terjamin kualitas kesehatan bagi ibu dan anak di desa tersebut.

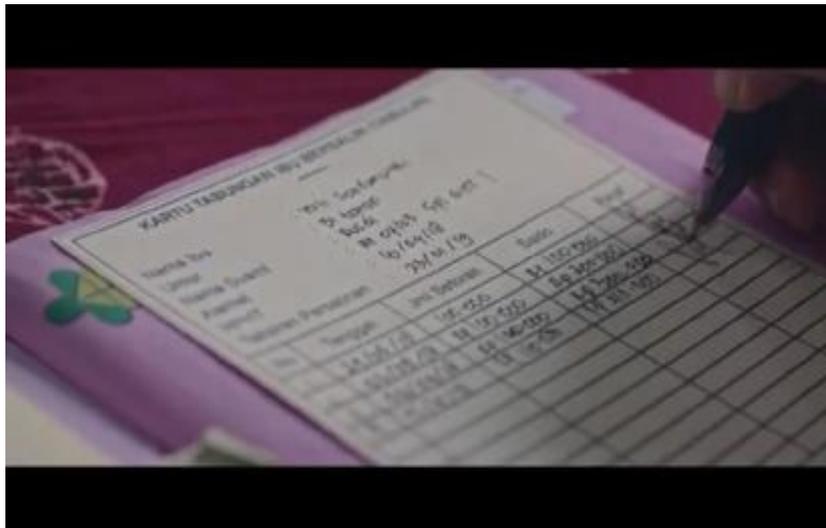
P. Gambar 16



Gambar 4 : 16

Gambar ini memperlihatkan kegiatan yang di lakukan di puskesmas, kegiatan ini merupakan proses pembayaran tabungan kesehatan ibu dan anak yang merupakan terobosan yang di buat oleh bidan Rosmiati.

Q. Gambar 17



Gambar 4 : 17

Gambar ini menunjukkan kartu tabungan yang sedang di tulis oleh bidan Rosmiati, yang ingin memperlihatkan terobosan yang dibuat oleh bidan Rosmiati.

R. Gambar 18



Gambar 4 : 18

Menampilkan bidan Rosmiati yang sedang tersenyum kearah kamera, dengan latar belakang puskesmas yang sedang ramai di kunjungi oleh warga.

S. Gambar 19



Gambar 4 : 19

Gambar ini diambil melalui udara dengan menggunakan kamera drone untuk memvisualisasikan keadaan dan kegiatan yang sedang ber;langsung di puskesmas.

T. Gambar 20



Gambar 4 : 10

Menampilkan logo SATU Indonesia sebagai penutup iklan

4.1.4 Analisis Isi Pesan Iklan SATU Indonesia Astra versi
 “penggerak kesehatan” melalui pendekatan Roland Barthes

a. Makna denotasi, konotasi dan mios pada scene 1

VISUAL	AUDIO VISUAL	SHOT
 	<p>Suara ayam berkokok di pagi hari diiringi dengan dentingan piano</p>	<p>Establish shot</p>
<p>Denotasi</p>	<p>Terlihat pemandangan alam yang memperlihatkan aliran sungai disertai dengan keasrian hutan hijau, kemudian dilanjutkan dengan memperlihatkan suasana di desa yang jauh dari pusat kota</p>	

	dengan latar belakang suara ayam berkokok.
Konotasi	Pemandangan alam berupa sungai dan hutan tropis menunjukkan keasrian alam Indonesia dan juga suasana desa yang jauh dari pusat kota menunjukkan wilayah yang sejuk dengan suasana yang damai dan tentram, serta masyarakat yang masih kental akan kebersamaan dan keramah tamahannya, tetapi juga menunjukkan minimnya fasilitas umum dan lain-lain.
Mitos	Pemandangan alam merupakan keindahan alam yang dapat dipersepsikan melalui komponen mata dalam panca indra manusia. Indonesia dikenal sebagai salah satu Negara dengan hutan yang begitu banyak karena Indonesia merupakan Negara yang memiliki

	berbagai kekayaan alam dan salah satu yang dimiliki adalah hutan hujan tropis terbesar di dunia.
--	--

Iklan Astra Satu Indonesia Versi Penggerak Kesehatan ini memiliki konsep yaitu sebuah cerita tentang perjalanan seorang bidan yang ditugaskan untuk mengabdikan di sebuah desa terpencil yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya

b. makna denotasi, konotasi dan mitos pada scene 2

VISUAL	AUDIO VISUAL	SHOT
	Dubbing : Tak terbayangkan dirinya akan mengabdikan disini, membelah hutan dan sungai demi menunaikan bakti	Total shot Medium shoot

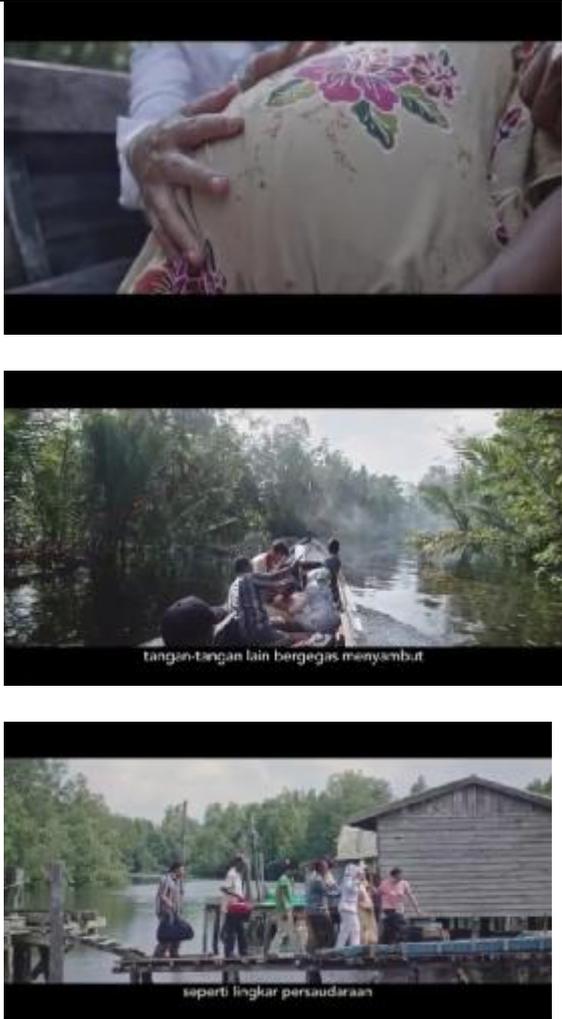
	<p>Sentuhan tangannya menggerakkan hati, mengalahkan jarak yang terbentang</p> <p>Rintangan yang datang tak lagi jadi penghalang</p>	<p>Medium close up</p>
<p>Denotasi</p>	<p>Dalam scene ini terlihat bidan rosmiati sedang membantu seorang warga yang akan melahirkan, menjemput pasien ke rumahnya dengan di bantu oleh para warga untuk membawa pasien ke</p>	

	<p>puskesmas,</p> <p>Berbagai macam rintangan mereka hadapi dengan menggunakan fasilitas seadanya berupa kain sarung yang di kaitkan ke sebatang bambu dan kemudian di panggul oleh beberapa warga.</p> <p>Terlihat bidan Rosmiati bersama pasien dan beberapa warga sedang berusaha untuk menaiki sebuah perahu kecil sebagai alat transportasi mereka,</p> <p>Dan dengan alat transportasi seadanya, mereka menyusuri sungai.</p>
Konotasi	<p>Bentuk pengabdian seorang bidan Rosmiati dalam menjalankan tugasnya, menjemput pasien dan membawa ke puskesmas demi menjamin keselamatan pasien, dengan berbagai macam rintangan yang menghadang dan dengan fasilitas yang kurang memadai tidak</p>

	menjadi penghalang baginya untuk terus berjuang membantu pasien.
Mitos	Pesan yang ingin disampaikan dalam scene ini mengenai pengabdian dan ketulusan hati seorang bidan penggerak kesehatan kepada pasien terutama menunjukkan pengabdian nya kepada nusa dan bangsa yaitu rasa menghargai, rasa menghormati dan loyalitas yang dimiliki yang tercermin dari perilaku membela tanah airnya, menjaga dan melindungi tanah airnya, rela berkorban demi kepentingan bangsa dan negaranya, mencintai pekerjaannya dan memberikan pelayanan terbaik untuk negaranya.

adegan selanjutnya adalah bidan Rosmiati yang sedang menjemput ke rumah pasien dengan melewati berbagai macam rintangan dan fasilitas yg minim, membelah hutan dan menyusuri sungai bersama warga yang membantu.

c. Makna konotasi, denotasi dan itos pada scene 3

VISUAL	AUDIO VISUAL	SHOT
	<p>Setiap tangannya terulur, Tangan-tangan lain terus menyambut, Sentuhannya terus bergema sambung menyambung seperti lingkur persaudaraan</p>	

DENOTASI	<p>Terlihat dalam scene ini bidan Rosmiati sedang memberikan sentuhan kepada pasien di sepanjang perjalanan mereka menuju ke puskesmas, dilanjutkan dengan perjalanan mereka telah sampai ke puskesmas.</p> <p>terlihat dalam scene ini, dengan bergegas para warga lain menyambut, menolong mereka untuk membawakan barang dan membantu pasien untuk berjalan ke puskesmas</p>	
KONOTASI	<p>Sentuhan yang diberikan oleh bidan Rosmiati adalah bentuk stimulus yang di berikan untuk memberikan rasa nyaman kepada pasien, kemudian uluran tangan para warga yang terlihat dalam scene tersebut memperlihatkan bahwa saling tolong menolong sesama sebagai bentuk rasa</p>	

	persaudaraan dan kepedulian
MITOS	Saling tolong menolong merupakan ciri khas bangsa Indonesia, sebagai mana yang tertuang dalam pancasila pada sila ke 3 yaitu “persatuan Indonesia”, saling tolong menolong adalah kegiatan yang dilakukan secara suka rela yang menjadi nilai nilai budaya dan bagian dari hidup msyarakat Indonesia.

Pada scene ini berlanjut dengan perjalanan mereka menyusuri sungai dengan menggunakan perahu kecil sebagai alat transportasi untuk sampai ke puskesmas. sesampainya di puskesmas mereka di bantu oleh para warga yg bergegas membantu.

d. Makna konotasi, denotasi dan mitos pada scene 4.

VISUAL	AUDIO VISUAL	SHOT
	Satu inspirasi kecil dari tangannya menumbuhkan seribu	Medium shoot

  	<p>kekuatan</p>	<p>Close up shoot</p> <p>Medium shoot</p>
<p>DENOTASI</p>	<p>Terlihat proses persalinan yang sedang dilakukan di puskesmas, dengan dibantu oleh bidan Rosmiati dan seorang petugas kesehatan di puskesmas tersebut dan di dampingi oleh suaminya,</p>	

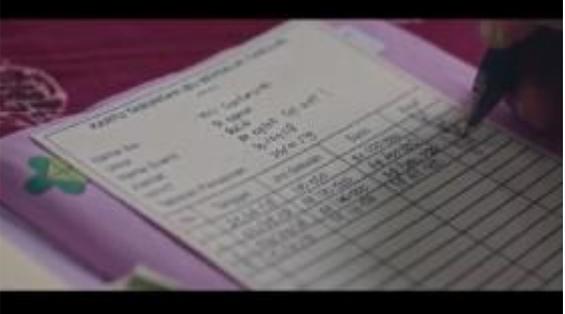
	<p>terlihat proses persalinan berjalan dengan lancar sampai bayi terlahir ke dunia.</p>
KONOTASI	<p>Genggaman tangan merupakan bentuk dukungan dan semangat yang diberikan bidan Rosmiati kepada pasien yang tengah berjuang melahirkan anaknya, proses persalinan terlihat berjalan dengan lancar karena terlihat bidan Rosmiati menggendong seorang bayi yang baru saja di lahirkan dengan sehat dan selamat, membuktikan bahwa terjamin nya kesehatan dan keselamatan ibu dan bayi di puskesmas tersebut.</p>
MITOS	<p>Terlihat dalam scene diatas bahwa seorang ibu yang baru saja melahirkan anaknya, seperti yang kita ketahui bahwa anak adalah</p>

	<p>anugerah sekaligus amanah dan titipan yang Allah swt berikan kepada orangtua, yang paling berharga yang harus dijaga, dirawat dan dididik. Seorang ibu harus mengayomi, memberikan kasih sayang dan mendidik ke jalan Allah</p>
--	--

pada scene ini memperlihatkan proses persalinan pasien dibantu oleh bidan Rosmiati dengan di dampingi oleh suami hingga bayi lahir dengan selamat.

e. Makna denotasi dan konotasi pada scene 5

VISUAL	AUDIO VISUAL	SHOOT
--------	--------------	-------

 <p>membangkitkan jutaan harapan baru</p>	Membangkitkan jutaan harapan baru .	Medium shoot
		Medium shoot
 <p>membangkitkan jutaan harapan baru</p>		Medium shoot
		Close up shoot
DENOTASI	Dalam scene ini memperlihatkan beberapa kegiatan yang sedang	

	<p>berlangsung di puskesmas, mulai dari kegiatan imunisasi yang memperlihatkan seorang ibu sedang menimbang berat badan anaknya, kemudian dilanjutkan dengan beberapa aktifitas lain yang terjadi di puskesmas tersebut, dalam scene ini juga memperlihatkan sebuah terobosan yang dibuat oleh bidan Rosmiati berupa tabungan kesehatan yang dilakukan dengan pembayaran iuran ke puskesmas</p>
<p>KONOTASI</p>	<p>Puskesmas yang ramai di kunjungi oleh warga, terlihat berbagai macam kegiatan yang dilakukan di puskesmas menandakan bahwa antusiasme para warga sangat tinggi untuk memberikan imunisasi kesehatan utuk anaknya, menunjukkan bahwa program kerja yang di gagas oleh bidan Rosmiati dan petugas kesehatan di</p>

	<p>puskesmas tersebut berjalan dengan baik dan sangat bermanfaat bagi warga setempat.</p>
<p>MITOS</p>	<p>Sesuai dengan keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, bahwa imunisasi sebagai salah satu upaya preventif untuk mencegah penyakit melalui pemberian kekebalan tubuh harus dilaksanakan terus menerus, menyeluruh dan dilaksanakan sesuai standar sehingga mampu memberikan perlindungan kesehatan dan memutus mata rantai penularan. Agar penyelenggaraan imunisasi dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya suatu pedoman penyelenggaraan imunisasi yang ditetapkan dengan keputusan Menteri Kesehatan.</p>

pada scene ini memperlihatkan situasi puskesmas yang ramai dengan berbagai macam kegiatan imunisasi, kemudian juga memperlihatkan kegiatan ibu ibu sedang membayar iuran kepada bidan Rosmiati

f. Makna denotasi dan konotasi pada scene 6

VISUAL	AUDIO VISUAL	SHOOT
 <p>Penerima SATU Indonesia Awards 2012 dari Astra ROSMIATI "PENGGERAK KESEHATAN IBU DAN ANAK DI INDRAGIRI HILIR, RIAU" semangat Rosmiati dalam melakukan perubahan</p> <p>sejalan dengan Semangat Astra Terpadu Untuk Indonesia</p>	<p>semangat Rosmiati dalam melakukan perubahan sejalan dengan semangat astra terpadu untuk Indonesia</p>	<p>Medium close up</p> <p>Establish shoot</p>

 <p>sejalan dengan Semangat Astra Terpadu Untuk Indonesia</p>		<p>Visualisa si Satu Indonesi a</p>
<p>DENOTASI</p>	<p>Terlihat bidan Rosmiati menghadap kearah kamera sambil tersenyum dengan latar belakang puskesmas yang ramai dikunjungi warga</p>	
<p>KONOTASI</p>	<p>Ekspresi yang di tampilkan oleh bidan Rosmiati memperlihatkan rasa senang bahwa ia telah berhasil mewujudkan keinginanya untuk menjamin kesehatan ibu dan anak di puskesmas tersebut</p>	
<p>MITOS</p>	<p>Sebuah pencapaian yang berhasil di raih oleh bidan Rosmiati yang merupakan</p>	

	<p>buah dari pengabdianya kepada bangsa dalam menjalankan tugasnya sebagai petugas kesehatan,</p> <p>Semangat dan pantang menyerah adalah kunci kesuksesan, Harga sebuah kesuksesan adalah kerja keras, dedikasi terhadap pekerjaan, mengerahkan kemampuan yang terbaik untuk pekerjaan tersebut.</p>
--	---

scene terakhir ini memperlihatkan bidan Rosmiati yang sedang tersenyum kearah kamera dilanjutkan dengan suasana puskesmas yg ramai dikunjungi oleh warga yang antusias, ditutup dengan logo Astra Satu Indonesia

4.1.5 pesan yang di sampaikan dalam iklan astra satu indonesia versi penggerak kesehatan

Setiap perusahaan pasti mempunyai cara tersendiri untuk menyampaikan pesan kepada khalayak salah satunya dengan iklan. Melalui gambaran

visual, ekspresi dan gerakan tubuh yang ditampilkan dapat memberikan pesan tersendiri bagi para khalayak yang melihat, baik secara tertulis maupun tidak tertulis. Iklan juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, informasi dan pendidikan bagi khalayak luas.

Kemudian apakah isi pesan yang terkandung dalam iklan SATU Indonesia astra “versi penggerak kesehatan” ?, pesan yang terkandung sangat erat kaitannya dengan hal-hal yang sering terjadi di masyarakat yaitu tentang kepedulian dan pengabdian. terlihat dalam iklan bidan Rosmiati dalam menempuh perjalanan untuk membantu warga agar mendapatkan kualitas kesehatan yang baik. Dengan semangat kepedulian dan ketulusan hatinya dalam iklan tersebut juga menunjukkan bagaimana bidan Rosmiati memberikan pelayanan yang baik bagi pasien walaupun dengan segala keterbatasan yang ada. Ia juga membuat suatu gagasan berupa tabungan kesehatan untuk warga desa tersebut. Semangat dan ketulusan hati yang dimilikinya sejalan dengan salah satu tujuan penjual jasa yakni PT.ASTRA dalam mamjukan Indonesia.

a. pesan yang terkandung dalam scene 1

Memperlihatkan suasana desa terpencil yang jauh dari kota besar, menunjukkan keasrian alam Indonesia berupa hutan tropis dan sungai yang masih asri.

b. pesan yang terkandung dalam scene 2

pada scene ini menunjukkan bentuk kepedulian bidan Rosmiati demi menjamin kesehatan dan keselamatan pasien, ia menjemput pasien langsung

kerumah dengan melewati banyak rintangan yang harus dihadapi, ia harus membelah hutan dan menyusuri sungai untuk sampai di puskesmas, dengan dibantu dukungan para warga yang menunjukkan kebersamaan, saling tolong menolong yang mencerminkan kerukunan Indonesia, memberikan pelayanan kesehatan yang layak bagi warga, menunjukkan bentuk pengabdian yang dilakukan bidan Rosmiati dalam menjalankan tugasnya.

c. pesan yang terkandung dalam scene 3

Dalam scene ini menunjukkan kepedulian dan ketulusan hati yang dimiliki bidan Rosmiati, terlihat bahwa bidan Rosmiati memberikan pelayanan yang baik bagi ibu yang akan melakukan proses persalinan, menstimulasi sehingga memberikan kenyamanan bagi sang ibu dengan cara memberikan sentuhan dan menggenggam tangan sang ibu, juga membantu proses persalinan hingga bayi nya lahir dengan selamat.

d. pesan yang terkandung dalam scene 4

pada scene ini menunjukkan proses persalinan yang sedang terjadi di puskesmas, membantu dengan setulus hati dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pasien, menunjukkan bahwa terjamin nya keselamatan ibu dan anak tersebut.

e. pesan yang terkandung dalam scene 5

scene ini memperlihatkan kegiatan imunisasi yang sedang berlangsung di puskesmas, dan juga kegiatan iuran yang merupakan gagasan dari bidan Rosmiati sebagai tabungan jaminan kesehatan warga. Menunjukkan pengabdian bidan

Rosmiati sebagai penggerak kesehatan dan juga terbosan yang ia buat sangatlah berguna bagi masyarakat di desa tersebut.

4.1.6 kesimpulan isi pesan satu indonesia Astra versi penggerak kesehatan

Dari penelitian di atas hasil dan pembahasan yang di peroleh berdasarkan scene pada iklan Astra Satu Indonesia Versi Penggerak Kesehatan adalah sebagai berikut :

Makna Denotasi

Makna Denotasi yang terdapat pada scene yang ada dalam iklan Astra Satu Indonesia Versi penggerak kesehatan, peneliti menyimpulkan bahwa pada scene 1 memberikan gambaran tentang suasana pedesaan dan alam indonesia yang jauh dari pusat kota, pada scene 2 memperlihatkan perjalanan yang penuh dengan rintangan untuk sampai ke puskesmas, pada scene 3 terlihat bidan Rosmiati dan warga lain saling tolong menolong, pada scene 4 menggambarkan proses persalinan di puskesmas dengan dibantu oleh bidan Rosmiati dan dibantu oleh bidan lainnya, pada scene 5 menggambarkan puskesmas yang ramai dengan kegiatan ibu dan anak yang melakukan imunisasi da beberapa kegiatan di puskesmas tersebut, dan pada scene 6 adalah bidan Rosmiati yang tersenyum menghadap kamera dengan latar puskesmas yang ramai di kunjungi.

2. Makna Konotasi

Makna konotasi yang terdapat pada scene yang ada dalam Iklan Astra Satu Indonesia Versi Penggerak Kesehatan , peneliti menyimpulkan bahwa pada scene 1 menggambarkan suasana keasrian alam Indonesia namun juga memperlihatkan suasana desa terpencil yang minim fasilitas, pada scene 2 menunjukkan bentuk pengabdian dalam menjalankan tugas sebagai bidan yang bertugas di desa tersebut, pada scene 3 menunjukkan rasa kepedulian dan saling tolong menolong, scene 4 menunjukkan proses persalinan hingga bayi lahir dengan selamat sebagai bukti bahwa kualitas kesehatan ibu dan anak di desa tersebut sudah terjamin, pada scene 5 menunjukkan berbagai macam kegiatan yang terdapat di puskesmas adalah tanda bahwa para warga sangat antusias terhadap jaminan kesehatan, dan pada scene 6 menggambarkan bahwa bidan Rosmiati tersenyum kearah kamera memperlihatkan rasa senang atas keberhasilannya untuk memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik untuk desa tersebut.

3. Mitos

Mitos yang terdapat dalam iklan Astra Satu Indonesia Versi Penggerak Kesehatan adalah tentang rasa persatuan dan kesatuan, saling tolong menolong yang merupakan ciri khas bangsa Indonesia, membela kepentingan umum demi kemajuan bangsa Indonesia.

Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut adalah tentang semangat, kepedulian dan pengabdian, melakukan pekerjaan dengan sepenuh hati, dan memotivasi untuk selalu menolong sesama sesuai dengan kemampuan yang kita

miliki, dalam iklan tersebut juga menggambarkan betapa banyaknya rintangan yang dihadapi tetapi tidak dijadikan sebagai sebuah penghalang untuk mencapai sebuah kesuksesan dan mengingatkan kita bahwa setiap kebaikan kecil yang kita lakukan membawa pengaruh besar bagi mereka yang membutuhkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa iklan Satu Indonesia Astra versi penggerak kesehatan adalah menceritakan tentang sebuah pengabdian seorang bidan/ penggerak kesehatan bernama Rosmiati dimana dia di tugaskan untuk mengabdikan di sebuah desa terpencil di Riau, iklan ini memotivasi untuk selalu bekerja dengan sepenuh hati, dan juga menggambarkan semangat kepedulian dalam menolong sesama. Dalam iklan tersebut juga menggambarkan kearifan lokal Indonesia melalui gambar yang di tayangkan berupa pemandangan alam sungai dan hutan yang melambangkan Indonesia. Dan pesan yang ingin di sampaikan dalam iklan Satu Indonesia Astra versi penggerak kesehatan adalah melakukan pekerjaan dengan sepenuh hati, meningkatkan kepedulian terhadap sesama dan memotivasi untuk selalu menolong sesama sesuai dengan kemampuan yang kita miliki, dalam iklan tersebut juga menggambarkan betapa banyaknya rintangan yang dihadapi tetapi jangan dijadikan sebuah penghalang untuk mencapai sebuah kesuksesan dan mengingatkan kita bahwa setiap kebaikan kecil yang kita lakukan membawa pengaruh besar bagi mereka yang membutuhkan.

B. Saran

1. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti berharap bahwa Astra terus memproduksi Iklan-iklan yang dapat memotivasi setiap orang yang menonton.
2. untuk penonton sebaiknya lebih kritis dalam melihat tayangan sebuah iklan untuk lebih peduli terhadap pelayanan masyarakat di desa-desa terpencil

Daftar Pustaka

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Kencana
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Jakarta : Erlangga.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Devito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan : KARISMA Publishing Group
- Eriyanto. *ANALISIS ISI Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : KENCANA
- Jamaluddin, Muhammad, 2005. *komunikasi persuasive*, Jakarta: pt Indeks
- Krippendorff, Klaus. 1993. *Analisis isi : Pengantar Teori dan Metodologi*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Martono, nanang. 2015. *Metode Penelitian konsep-konsep kunci*. Jakarta : Rajawali Pers
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta : kencana
- Nurudin. 2017. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta : Rajawali Pers
- Suparno, dan Muhammad Yunus. 2009. *Keterampilan Dasar Menulis*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa Edisi Kedelapan*. Jakarta : Kencana
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi Edisi 2*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Sumber Internet :

<https://www.satu-indonesia.com/satuindonesiaawards/>

Sumber Jurnal :

Azhari. 2017. Analisis Isi Pesan “Saatnya Marjan Saatnya Keceriaan” Pada syrup Marjan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

<http://saniparwasih.blogspot.com/2016/05/teori-komunikasi-persuasif.html>

http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7900/1/NUR%20APNI%20OKTAFIAH_opt.pdf



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Hasri 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

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Sk-1

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

Medan,20.....

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : CAHYA ASRI LADASATI
 NPM : 1503110235
 Jurusan : BROADCASTING / ILMU KOMUNIKASI
 Tabungan sks :sks, IP Kumulatif 3,46

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

1	Analisis Isi Pesan Iklan Sabu Indonesia (Studi Pustaka (Pelan asuransi astro versi penggerak Reshphaton)	4/12-2018
2	Opini Masyarakat tentang Chanel youtube NUSSA Official	
3	Pengaruh selebgram Intan Nurhasanah (@intgrn) terhadap gaya tarik pemaknaan hijab pada mahasiswa	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*

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

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

Pemohon, /

(CAHYA ASRI LADASATI)

Medan, tgl.20.....

Ketua,

PB: RUDIANTO



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Harap 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 Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.061/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : 04 Desember 2018 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : CAHYA ASRI LARASATI
N P M : 1503110235
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : ANALISIS ISI PESAN IKLAN SATU INDONESIA (STUDI PADA IKLAN ASURANSI ASTRA VERSI PENGGERAK KESEHATAN)
Pembimbing : Dr. RUDIANTO, S.Sos., M.Si.

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. 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 : 04 Desember 2019.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 27 Rabiul Awwal 1440 H
05 Desember 2018 M

Dekan



Dr. Rudi Salih, S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 F..x. (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, 3 JANUARI 2019

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : CAHYO ASRI LAPAKATI
 NPM : 1503110235
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 061/SK/IL.3/UMSU-03/F/2019 tanggal 04 DESEMBER 2018 dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS ISI PESAN IKLAN SATU INDONESIA (Studi Kasus pada
Iklan Asuransi Astra Versi Penggerak Kesehatan)

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;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

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

Menyetujui :
 Pembimbing

(Dr. RUONTO, S.Sos. M.Si)

Pemohon,

(CAHYO ASRI LAPAKATI)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 011/UND/II-3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Selasa, 08 Januari 2019
 Waktu : 09.00 s.d. Selesai
 Tempat : Ruang 208-C FISIP UMSU
 Pemimpin Seminar : Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
6	RITA SARI NINGSIH	1503110239	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP. ✓	KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN PENGOLAHAN BUAH SALAK DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN DI PT. AGRINA DESA PARSALAKAN, ANGKOLA BARAT, TAPANULI SELATAN
7	FARHAN SYAPUTRA RHAMMADAN	1503110049	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. LEYLIA KHAIRANI. ✓	AKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL IMIGRAN ARAB DENGAN MASYARAKAT LOKAL DI KELURAHAN MEDAN SELAYANG PADANG BULAN
8	FIORENTINO	1503110112	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. RUDIANTO, M.Si. ✓	KOMUNIKASI NONVERBAL KINESIK ANTARA GURU DAN MURID TUNAWICARA DALAM PROSES BELAJAR MENGAJAR (STUDI KASUS PADA SLB C YPAC MEDAN)
9	SRI WAHYUNI	1503110095	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. LEYLIA KHAIRANI. ✓	MOTIF PUBLIKASI CERITA MELALUI APLIKASI WATTPAD BAGI PENULIS PEMULA
10	CAHYA ASRI LARASATI	1503110235	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. RUDIANTO, M.Si. ✓	ANALISIS ISI PESAN IKLAN SATU INDONESIA (STUDI PADA IKLAN ASURANSI ASTRA VERSI PENGGERAK KESEHATAN)

Medan, 28 Rabiul Akhir 1440 H
 05 Januari 2019 M



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP



UIN
UMATERA UTARA
Cerdas dan Terpercaya
Membaurkan nilai agar dibudayakan
dan langgarnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Cahya Atri Larasati
N P M : 1503110235
Jurusan : Ilmu Komunitas
Judul Skripsi : Analisis Isi pesan Iklan Astra Satu Indonesia
Versi Penggerak Kesehatan

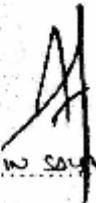
No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	17 Januari 2019	Bimbingan Bab I, II, III s	A
2	19 Januari 2019	Revisi Bab I, II, III	A
3	24 Januari 2019	Bimbingan Bab IV	A
4	16 Maret 2019	Revisi Bab IV	A
5	8 Mei 2019	Bimbingan Bab IV dan V	A
6	29 Agustus 2019	Revisi Bab V, Abstrak, Kata pengantar	A
7	10 September 2019	ACC SKRIPSI 1, 2, 3	A
8	16 September 2019	ACC SKRIPSI 4, 5	A

Medan,20.....

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :


(Dr. Ariawan Salsan, S.Sos, M.P)


(Nurhasanah, M.Si, S.Sos, M.Ykom)


(Dr. M. Dianto, M. Si)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Cahya Asri Larasati
Tempat/Tanggal Lahir : Tg. Morawa 20 Maret 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dusun VI No 98 Limau Manis Tg.Morawa Deli Serdang
Anak ke : 1 (satu) dari 3 (tiga) bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Tektoni Kusdianto, SE
Nama Ibu : Fitra Dini
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Dusun VI No 98 Limau Manis Tg.Morawa Deli Serdang

Pendidikan Formal

2003-2009 : SD Negeri 105855 PTP N II Tg. Morawa
2009-2012 : SMP Negeri 1 Tg. Morawa
2012-2015 : SMA Negeri 1 Tg. Morawa
2015-2019 : S1 Ilmu Komunikasi UMSU

Medan, Oktober 2019

Cahya Asri Larasati



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 815/UND/II.3-A/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 04 Oktober 2019
Waktu : 07.45 Wtb s.d. selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJELI			Judul Skripsi
			PENJELI I	PENJELI II	PEMIMPING	
11	CAHYA ASRI LARASATI	1503110235	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M. I.Kom	Dr. RUDIANTO, M.SI	ANALISIS ISI PESAN IKLAN SATU INDONESIA (STUDI PADA IKLAN ASURANSI ASTRA VERSI PENGGERAK KESEHATAN)
12	TENGGU HERLY SAPTO	1503110138	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	JUNAIDI, S. Pd, M.SI	KOMUNIKASI WISATA RELIGI MESJID AZIZI LANGKAT UNDUT MENARIK MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN OLEH PEMERINTAH KABUPATEN LANGKAT
13	M. RIZKI ANANDA	1503110132	NURHASANAH NASUTTON, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LEVILIA KHAIRANI, M.SI	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI PROGRAM CSR PT. PERKEBUNGAN NUSANTARA IV
14	AYU SARI RAMADHANI	1503110243	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	OPINI PUBLIK TERHADAP SLOGAN POLITIK PADA KAMPANYE PILPRES 2019
15	SRIKANDY LINDAH KARINA SARASHINTA BUOVO	1503110277	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Dr. RUDIANTO, M.SI	ANALISIS BAHASA JURNALISTIK PADA RUBRIK EKONOMI & BISNIS DALAM SURAT KABAR HARIAN WASPADA

Jobulis Sidang :

Presidensi oleh :

Dr. MUBARRAKO RIFIN, SH, M.Hum

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

Medan, 03 September 1441 H
02 October 2019 M

Panitia Ujian



Sekretaris
Drs. ZUL KHIMI, M.I.Kom