

**ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA VISUAL PADA
IKLAN LIFEBOUY EDISI RAMADHAN 2024**

TUGAS AKHIR

Oleh:

LALA AUDINA BARUS
2103110291

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Audio Visual**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : Lala Audina Barus
NPM : 2103110291
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. LEYLIA-KHAIRANI, M.SI (.....)

PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : Dr. Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr. Arifin Saleh., S.Sos., MSP Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

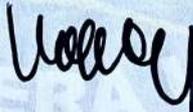
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : Lala Audina Barus
NPM : 2103110291
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA VISUAL PADA
IKLAN LIFEBOUY EDISI RAMADHAN 2024

Medan, 15 Maret 2025

Pembimbing



Dr. Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0106077607

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401



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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Lala Audina Barus**, NPM 2103110291, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir 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, 5 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Lala Audina Barus

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan, keselamatan, rahmat, serta karunianya berupa ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **Analisis Semiotika Makna Visual Pada Iklan Lifebuoy Edisi Ramadhan 2024**. Salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari tugas akhir ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena penulis berterima kasih yang sebesar besarnya karena berkat doa dan dukungan yang diberikan oleh kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda Muhammad Rizal Barus dan Ibunda Ruslina yang sangat penulis cintai dan sayangi yang selalu mamanjatkan doa yang tak pernah putus untuk kesuksesan anaknya. Adik-adik penulis yaitu Dhifa Utami Barus, Hafidz Faturrahman dan Aisyah Tsabita yang telah memberikan semangat, dukungan dan juga motivasi selama mengerjakan tugas akhir ini. Penulis juga menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh Siregar, M.SP 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
4. Ibu Dr. 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 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Muhammad Thoriq, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Tugas akhir sekaligus Dosen yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan nasihat-nasihat yang memotivasi selama masa perkuliahan serta penulisan tugas akhir ini.
8. Bapak, Ibu Dosen dan Staff pengajar fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
9. Untuk teman & sahabat seperjuangan penulis semasa perkuliahan yaitu Irfan gading sinulingga, Yulia sari aggraini, Nazwa sahara, Latifah aini, Meisyarah azzahra, Laila isnaini harahap, Citra elmalia shandra, Ismil huda, Dimas nur ashri, Terimakasih atas dukungan dan motivasi kepada penulis selama pembuatan tugas akhir ini, semoga Allah mampukan dan memudahkan di setiap langkah dan proses kalian.

10. Teruntuk pemilik nama Robby Aldi Alfahrezi Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan dan menyakitkan dari proses pendewasaan penulis.
11. Terimakasih juga buat diri sendiri yang mampu mengerjakan tugas akhir ini walaupun banyak lika-liku yang dihadapi sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan di waktu dan kondisi yang tepat. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya. Terimakasih sudah kuat melewati badainya patah hati saat pembuatantugas akhir ini, Terima kasih sudah bertahan sampai sejauh ini.

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 tugas akhir ini. Oleh karena itu, sekiranya dengan segala bentuk kerendahan hati maka penulis menantikan kritik serta saran yang membangun dalam penyempurnaan tugas akhir ini.

Medan, Maret 2025
Penulis,

Lala Audina Barus

ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA VISUAL PADA IKLAN LIFEBOUY EDISI RAMADHAN 2024

LALA AUDINA BARUS
NPM: 2103110291

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami pengembangan yang begitu pesat salah satu media yang di digunakan adalah Televisi, televisi adalah salah satu media massa elektronik yang terus ada dan digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi dari berbagai daerah, sebuah Iklan bisa memainkan peran penting dalam masyarakat modern karena berfungsi sebagai alat komunikasi yang menginformasikan pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna visual dalam iklan Lifebuoy edisi Ramadhan 2024 melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Iklan ini menekankan pentingnya menjaga kebersihan, khususnya mencuci tangan sebelum berbuka puasa, yang merupakan praktik penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Muslim. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen visual dalam iklan, seperti ekspresi wajah anak-anak dan penggunaan warna, berfungsi untuk menyampaikan pesan tentang kebersihan dan kesehatan. Makna denotatif dan konotatif dari setiap adegan diuraikan untuk mengungkap bagaimana iklan ini membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya mencuci tangan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam bidang komunikasi visual dan semiotika, serta diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perilaku hidup bersih dan sehat.

Kata Kunci: Semiotika Roland Barthes, Iklan, Lifebuoy, Ramadhan, Komunikasi Visual.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pembatasan Masalah.....	8
1.3. Rumusan Masalah.....	8
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II URAIAN TEORITIS	11
2.1. Semiotika.....	11
2.2. Semiotika Roland Barthes.....	13
2.3. Komunikasi Visual.....	14
2.4. Televisi.....	15
2.5. Iklan.....	17
2.6. Ramadhan.....	18
2.7. Anggapan Dasar.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian.....	21
3.2. Kerangka Konsep.....	22
3.3. Definisi Konsep.....	22
3.4. Kajian Penelitian Terdahulu.....	23
3.5. Kategorisasi Penelitian.....	25
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7. Teknik Analisis Data.....	26
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28

4.1. Hasil Penelitian.....	28
4.1.1. Profil Iklan Lifebuoy Yuk Cuci Tangan Pakai Lifebuoy Sebelum Berbuka Puasa.	28
4.2. Pembahasan	37
BAB V PENUTUP	40
5.1. Simpulan.....	40
5.2. Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	24
Table 4.1 Sign, Signifier, Signified, Pertama	28
Table 4.2 Sign, Signifier, Signified, Kedua	29
Table 4.3 Sign, Signifier, Signified, Ketiga	31
Table 4.4 Sign, Signifier, Signified, Keempat	32
Table 4.5 Sign, Signifier, Signified, Kelima	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Lifebuoy Yuk Cuci Tangan Pakai Lifebuoy Sebelum Berbuka Puasa.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian	21
Gambar 4.1 Profil Lifebuoy	26
Gambar 4.2 Iklan Lifebuoy Durasi Ke 00:03.....	27
Gambar 4.3 Iklan Lifebuoy Durasi Ke 00:04.....	29
Gambar 4.4 iklan lifebuoy durasi ke 00:10	30
Gambar 4.5 Iklan Lifebuoy Durasi Ke 00:11	32
Gambar 4.6 Iklan Lifebuoy Durasi Ke 00:14.....	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami pengembangan yang begitu pesat salah satu media yang di digunakan adalah Televisi, televisi adalah salah satu media massa elektronik yang terus ada dan digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi dari berbagai daerah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, televisi adalah sistem penyiaran gambar yang menyampaikan informasi seperti berita, musik, gaya hidup, dan lain-lain (Faturahman, 2017).

Iklan, sebagai media informasi, telah memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan memperkuat citra merek produk dalam masyarakat modern. Dengan tayangan berdurasi kurang lebih 30 detik yang dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta, jika tidak ratusan juta, pasang mata di seluruh dunia, televisi adalah salah satu media periklanan yang paling diminati oleh pemasar.

Iklan memengaruhi perilaku pelanggan dan berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif sehingga sebuah Iklan bisa memainkan peran penting dalam masyarakat modern karena berfungsi sebagai alat komunikasi yang menginformasikan pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain itu, iklan juga membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah-masalah penting.

Iklan adalah cara untuk mempromosikan, menjual, dan memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat dengan harapan bahwa orang akan membeli

barang tersebut. Menurut Hasan Shadaly, "Iklan adalah suatu bentuk pemberitahuan penawaran barang atau jasa kepada khalayak ramai dengan tujuan, secara langsung atau tidak langsung, membantu menawarkan barang dagangan, mencari pekerjaan dan tenaga kerja atau sebagainya." Ini memperkuat gagasan bahwa iklan menawarkan produk kepada masyarakat melalui media (Faturahman, 2017).

Sebuah Iklan juga dapat diartikan sebagai komunikasi non-personal tentang suatu organisasi, barang, jasa, atau gagasan yang dibayar oleh sponsor yang terkenal. Oleh karena itu, peran iklan dalam rana pemasaran sangat signifikan karena iklan bukan hanya media hiburan yang menyajikan hiburan kepada masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi dan solusi masalah (Nastiti et al, 2022).

Dalam iklan, desain visual sangat penting karena iklan harus memiliki komunikasi visual yang sesuai dengan isi dan tujuan iklan sehingga khalayak dapat melihatnya. Konsep desain komunikasi visual adalah ide tentang komunikasi dan ekspresi daya kreatif yang dapat diterapkan pada berbagai media komunikasi visual dengan mempertimbangkan elemen desain grafis seperti gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi, dan layout. Tujuannya adalah untuk menggunakan media sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada khalayak.

Desain visual iklan sangat penting karena memiliki kemampuan untuk meninggalkan kesan yang kuat dan mudah diingat pada pelanggan. Elemen visual seperti warna, komposisi, dan tipografi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga

membantu menyampaikan pesan merek dengan jelas dan cepat, dan memicu emosi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Desain visual yang menarik dapat menarik perhatian pelanggan dari berbagai iklan dan informasi yang bersaing. Elemen visual yang inovatif dan kreatif dapat mendorong pelanggan untuk berinteraksi lebih lanjut dengan iklan, seperti mengklik atau membagikan konten. Desain grafis yang konsisten membantu membangun identitas merek yang kuat, yang membuat pelanggan lebih mudah membedakan dan mengingat merek tersebut. Komponen seperti logo, warna, dan tipografi yang digunakan secara teratur meningkatkan citra merek dan membuatnya berbeda dari pesaing.

Desain visual yang baik membantu menyampaikan pesan dengan lebih cepat dan lebih jelas, sehingga pelanggan tidak bingung. Penggunaan tipografi dan warna yang tepat dapat memengaruhi persepsi dan perasaan pelanggan terhadap merek, kesan pertama yang baik, yang sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan, dapat dibuat oleh desain yang menarik dan profesional. Kesan positif ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk terlibat lebih lanjut dengan merek, identitas visual yang kuat menanamkan ingatan yang lebih baik di benak pelanggan, yang membuat mereka lebih cenderung mengingat merek saat mereka membuat keputusan pembelian. Kesan yang mendalam dan bertahan lama dapat ditinggalkan oleh elemen visual yang unik dan menarik.

Desain visual yang efektif dapat memicu tindakan, seperti pembelian atau pendaftaran, dengan menciptakan urgensi atau ketertarikan. Visual yang menggugah emosi dapat mendorong pelanggan untuk bertindak dengan cara yang

diinginkan. Dimungkinkan untuk mendekati emosi pelanggan melalui desain yang dapat mendekatkan merek dengan audiensnya. Hubungan emosional ini dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek.

Desain visual iklan bukan hanya alat estetika tetapi juga alat strategis yang sangat penting untuk keberhasilan kampanye pemasaran. Indonesia adalah negara mayoritas Muslim, orang-orang di sana merayakan bulan Ramadhan setiap tahun. Selama bulan puasa, mereka dilarang makan atau minum apa pun, dan yang paling penting, mereka harus menahan nafsu duniawi dari pagi hingga sore. Selama bulan Ramadan, konsumsi Muslim meningkat. Ini tidak hanya meningkatnya permintaan untuk pakaian dan makanan, tetapi juga permintaan untuk siaran subuh, khutbah sambil menunggu adzan, dan iklan yang bertema bulan Ramadan (Pohan & Syahril, 2023).

Kaum muslimin diharuskan berpuasa selama satu bulan penuh selama bulan Ramadan, yang merupakan bulan istimewa bagi umat Islam. Berpuasa adalah waktu ibadah dari terbit mata hingga terbenam mata. Tradisi-tradisi yang telah dikemukakan memperlihatkan betapa pentingnya kehadiran bulan Ramadan bagi seorang muslim Indonesia. Selain persoalan ritual ibadah, bulan Ramadan juga bertaut dengan tradisi, sehingga pengaruhnya semakin kuat dan mengakar serta memengaruhi kehidupan sehari-hari seorang muslim.

Segala kebiasaan berubah, sebisa mungkin perbuatan baik selalu dilaksanakan, sementara perbuatan jelek mesti ditinggalkan. Hal ini mengubah pola perilaku, gaya hidup, hingga perubahan psikologis (Royanulloh & Komari, 2019). Perusahaan besar memanfaatkan budaya konsumerisme masyarakat

Indonesia selama bulan Ramadan untuk meningkatkan iklan mereka di televisi. Tidak aneh lagi bahwa banyak iklan komersial yang khusus untuk bulan Ramadan ditayangkan selama satu bulan (Nugraha et al., 2017).

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), bagaimana tanda berfungsi, dan bagaimana makna dibuat dikenal sebagai semiotika. Tanda memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang. Tanda dalam perspektif Zoosemiotika adalah segala sesuatu yang dapat dilihat atau dibuat. Tanda-tanda ini karenanya tidak terbatas pada benda. Tanda dapat berupa peristiwa, tidak peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, atau kebiasaan. Sebuah bendera kecil, isyarat tangan, kata, keheningan, kebiasaan makan, gejala mode, gerak syaraf, peristiwa yang memerahnya wajah, suatu hal yang disukai, letak empat bintang tertentu, sikap, setangkai bunga, rambut uban, sikap diam membisu, gagap, berbicara cepat, berjalan sempoyongan, nanar, terkagum-kagum, menatap, api, putih, bentuk, bersudut tajam, kecepatan, kesabaran (Kusmaini, 2018).

Iklan adalah sistem tanda yang menggambarkan nilai, sikap, dan keyakinan tertentu. Iklan memiliki arti untuk setiap pesannya. Oleh karena itu, semiotika adalah pendekatan yang tepat untuk mengetahui bagaimana iklan mengandung makna dengan menekankan bagaimana sistem tanda membentuk realitas. Dengan demikian, ideologi di balik iklan dapat dibongkar melalui semiotika. Sejak akhir tahun 60-an, semiotika telah berkembang menjadi pendekatan penting dalam teori media sebagai studi media massa. Menurut definisi Roland Barthes, semiotika adalah suatu ilmu atau teknik analisis yang mengkaji tanda.

Dalam upaya untuk menemukan jalan di dunia ini, di antara manusia dan bersama mereka, tanda-tanda digunakan. Dua kategori signifikansi dalam semiotika adalah denotasi dan konotasi. Makna pada level konotasi didasarkan pada hubungan antara signifier dan budaya yang luas, yang mencakup tingkah laku, kerangka kerja, dan ideologi dari sebuah formasi sosial. Pada level deskriptif, makna didasarkan pada definisi yang disepakati setiap anggota budaya (Djamereng, 2018).

Istilah semiotik, juga disebut semiotika, berasal dari bahasa Yunani "semeion", yang artinya "tanda". Oleh karena itu, istilah ini tampaknya berasal dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik, bersama dengan perhatian mereka pada simptomatologi dan diagnostik inferensial. Dengan demikian, semiotik adalah bidang ilmu yang menyelidiki tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan metode yang digunakan untuk sebuah tanda (Nur Fadillah, 2020).

Roland Barthes menggunakan sistem pemaknaan denotatif (denotation), konotatif (connotation), dan metabahasa (metalanguage) atau mitos untuk mempelajari pemaknaan tanda (Wibisono & Sari, 2021). Pada Ramadhan tahun 2024, lifebuoy mengeluarkan sebuah iklan yang menggambarkan tentang pentingnya menjaga kebersihan sebelum makan, mencuci tangan sebelum makan saat hendak berbuka puasa adalah salah satu makna iklan lifebuoy edisi Ramadhan 2024, di dalam iklan tersebut menggambarkan 2 orang anak yang mengingatkan ayahnya untuk mencuci tangan terlebih dahulu sebelum makan saat azan berkumandang di bulan Ramadhan.

Bahasa yang berbeda dapat membius pelanggan dengan membuat mereka tertarik dan membuat mereka ingin memiliki produk yang ditawarkan. Bahasa iklan harus singkat, padat, jelas, dan menarik. Oleh karena itu, untuk membuat iklan yang menarik dan mendukung peragaan dengan model iklan dengan penyampaian pesan yang sangat berbeda, kata dan gaya bahasa yang tepat harus dipilih (Kusmaini, 2018).

Salah satu aspek kreatif dari kemampuan iklan untuk menyampaikan pesan adalah penggunaan gambar dalam berbagai jenis iklan yang tersedia di media (Irfan, 2019). Seperti halnya pada iklan yang di kaji yaitu produk *lifebuoy* yang selalu memberikan konsep iklan yang unik dan menarik dari ilustrasi yang di gambarkan.

Gambar 1.1 Iklan Lifebuoy Yuk Cuci Tangan Pakai Lifebuoy Sebelum Berbuka Puasa.



Sumber : https://youtu.be/u5uzEX3blj0?si=ENNV-2x_sjrsVX6p

Iklan tersebut menunjukkan bahwa keluarga memainkan peran penting dalam menjalankan kehidupan, terutama dalam pertumbuhan generasi berikutnya. Sumber daya manusia dibangun oleh keluarga, yang merupakan guru pertama dan garda terdepan. Jadi, dengan dukungan penuh dari keluarga, mereka dapat menghasilkan sesuatu yang luar biasa dalam hidup mereka (Thariq, 2018).

Contohnya Dalam mendidik anak tentang pentingnya menjaga kebiasaan hidup bersih. Lifebuoy mengajarkan jutaan anak di seluruh dunia tentang pentingnya mencuci tangan dengan sabun pada saat sebelum makan dan berbuka puasa. Dalam iklan Lifebuoy tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perilaku hidup bersih dan sehat, terutama tentang mencuci tangan. Iklan ini menggunakan teknik komunikasi yang efektif untuk memberi tahu orang tentang pentingnya mencuci tangan untuk mencegah penyebaran penyakit. Iklan ini berhasil menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dipahami dengan menggunakan narasi yang menarik dan visualisasi yang kuat. Tujuan utama iklan ini adalah untuk mengubah perilaku masyarakat dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya kebersihan dan kesehatan.

1.2. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti berfokus pada beberapa scene dan visual dalam iklan lifebuoy, *yuk cuci tangan pakai lifebuoy sebelum berbuka puasa* yang berkaitan dengan unsur unsur visual pada iklan tersebut.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah, “Bagaimana analisis semiotika makna visual pada iklan lifebuoy edisi ramadhan 2024?”

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis semiotika makna visual pada iklan lifebuoy edisi Ramadhan 2024.

b. Manfaat penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada bidang semiotika komunikasi visual dengan menganalisis dan menggali pemahaman lebih dalam tentang tanda-tanda visual dalam iklan iklan lifebuoy edisi Ramadhan 2024. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru, konsep, atau pemahaman yang lebih kaya.

2. Secara Praktis

penelitian ini dapat memberikan manfaat serta sumbangsih terhadap pemikiran ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan semiotika komunikasi visual.

3. Secara Akademis

penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gelar akademis ilmu komunikasi (S.Ikom) pada Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : Bab ini terdiri dari masing-masing uraian sub-bab yaitu latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Bab ini menjelaskan dan memaparkan teori-teori dan konsep-konsep analisis, makna visual, semiotika Roland Barthes, iklan, televisi, youtube yang berkaitan dengan konsep penelitian Mengenai Analisis Semiotika Makna Visual Pada Iklan Lifebuoy "Yuk cuci tangan pakai

lifebuoy sebelum berbuka puasa” Edisi Ramadhan di Channel Youtube Lifebuoy ID.

BAB III : Bab ini terdiri dari masing-masing uraian sub-bab yaitu : jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Bab ini membahas tentang hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Analisis Semiotika Makna Visual Pada Iklan Lifebuoy Edisi Ramadhan Di Channel Youtube Lifebuoy ID.

BAB V : Bab ini berisikan uraian Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Semiotika

Ilmu yang mengkaji tentang tanda (sign) disebut dengan semiotika, sebagian orang juga menyebut dengan semiologi. Baik semiotika maupun semiologi memiliki pemahaman yang sama yaitu ilmu yang mengkaji tentang tanda. Namun semiotika lebih merujuk kepada istilah yang digunakan oleh Charles Sander Peirce (1839-1914), sedangkan semiologi merujuk pada istilah yang digunakan oleh Ferdinand de Saussure (1857-1913). Mereka berdua adalah bapak semiotika modern yang menjadi acuan pembelajaran sampai saat ini (Van Zoest, 1992).

Menurut Hawkes, istilah semiologi biasanya digunakan di Eropa, sementara semiotika cenderung dipakai oleh mereka yang berbahasa Inggris. Dengan kata lain, penggunaan kata semiologi menunjukkan pengaruh kubu Saussure, sedangkan semiotika lebih tertuju pada kubu Peirce. Namun menurut Tommy Christomy, ada kecenderungan istilah semiotika lebih sering digunakan daripada istilah semiologi sehingga para penganut Saussure pun sering menggunakannya.

Secara etimologi, semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu semeion yang artinya tanda (sign). Sedangkan tanda itu sendiri dimaknai sebagai sesuatu yang melambangkan suatu hal atau sesuatu yang menjadi sebutan dari sesuatu. Semiotika adalah studi mengenai tanda (sign) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam komunikasi. Semiotika mencakup teori mengenai bagaimana tanda

mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya. Kita seringkali menggunakan tanda dalam menyebutkan sesuatu objek. Tanda tersebut kita interpretasikan sebagai objek yang kita maksud. Sistem semiotika melekat fungsi komunikasi, yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan (message) dari pengirim pesan (sender) kepada penerima (receiver) tanda berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu. Bapak semiotika yaitu Charles Sanders Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning terdiri dari tiga elemen utama yaitu tanda (sign), objek, dan interpretasi.

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (mempresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Salah satu bagian penting dari analisis visual adalah semiotika, yang menawarkan kerangka untuk memahami dan menginterpretasikan tanda-tanda dan simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi visual. Melalui semiotika, kita dapat menguraikan makna yang terkandung dalam elemen visual seperti gambar, warna, dan bentuk, serta memahami bagaimana elemen-elemen ini bekerja sama untuk menyampaikan pesan tertentu (Darma et al., 2022).

Semiotika memungkinkan kita untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan tanda-tanda dalam karya visual. Misalnya, elemen-elemen seperti ilustrasi utama, visual pendukung, warna, dan tipografi dapat dianalisis untuk mengetahui bagaimana mereka memberikan gambaran tersirat tentang tema atau pesan yang ingin disampaikan (Burhan & Anggapuspa, 2021). Pendekatan semiotika memungkinkan kita untuk membedakan makna elemen visual antara

makna denotatif (makna literal) dan konotatif (makna implisit atau hubungan budaya). Sebuah ilustrasi sampul majalah, misalnya, memiliki struktur tanda visual dan kode-kode yang digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu (Ahdiyati, 2021).

Semiotika membantu dalam memahami bagaimana tanda-tanda visual dipengaruhi oleh dan mempengaruhi konteks budaya serta ideologi tertentu. Analisis semiotika terhadap elemen visual dalam ilustrasi buku, misalnya, dapat mengungkapkan bagaimana konsep dan problematika operasionalnya berkaitan dengan budaya dan ideologi yang ada. Semiotika memungkinkan kita untuk mempelajari bagaimana tanda disusun dan berfungsi dalam komunikasi visual. Penelitian tentang bagaimana palet warna dan semiotika sangat penting dalam interpretasi poster film menunjukkan bagaimana komposisi warna dan ilustrasi dapat menyampaikan pesan psikologis tertentu kepada audiens.

2.2. Semiotika Roland Barthes

Menurut Roland Barthes mendefinisikan semiotika sebagai penelitian tentang tanda dan makna dalam komunikasi, membedakan antara denotasi (makna literal) dan konotasi (makna yang lebih dalam atau simbolis). Barthes berpendapat bahwa makna tidak berasal dari waktu ke waktu, tetapi lebih dari konteks sosial dan budaya. Didefinisikan Roland Barthes semiotika sebagai analisis tanda-tanda dalam komunikasi, yang mencakup bagaimana makna dibentuk dan dipahami oleh orang dalam konteks sosial dan budaya. Barthes membedakan dua kategori makna: Denotasi adalah arti literal atau langsung dari tanda, sedangkan konotasi adalah arti yang lebih dalam, yang seringkali bersifat simbolis dan dipengaruhi

oleh lingkungan budaya. Menurut Barthes bahwa makna tidak tetap, tetapi berubah-ubah tergantung pada konteks di mana tanda digunakan. Ini menunjukkan bahwa pemahaman tanda sangat bergantung pada pengalaman dan konteks individu (Lustyantie, 2012).

Teori semiotika Roland Barthes. Roland Barthes mengikuti jalan Saussure. Teori semiotika Barthes jelas berasal dari teori bahasa de Saussure. Menurut Barthes, semiologi adalah studi tentang cara orang memaknai dunia sekitar. Oleh karena itu, objek dianggap sebagai tanda yang membawa pesan tersirat. Jika Saussure hanya menekankan penandaan dalam tataran denotasi dan konotasi, Barthes melengkapi semiologi Saussure dengan sistem penandaan konotatif dan mitos (Haryono & Putra, 2017).

2.3. Komunikasi Visual

Komunikasi visual digunakan untuk menyampaikan informasi, konsep, atau pesan. Ini mencakup berbagai jenis media dan teknik, termasuk desain, gambar, grafik, diagram, dan video. Komunikasi visual sangat penting dalam banyak bidang, seperti pemasaran, seni, pendidikan, dan desain grafis. Komunikasi visual juga dikatakan sebuah proses di mana komunikator dan komunikan bertukar pesan visual dengan umpan balik tertentu. Adapun menurut Martin Lester, komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulasi indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikannya (Andhita, 2021).

Komunikasi visual mencakup proses pertukaran pesan yang melibatkan lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis, dan elemen visual lainnya melalui

berbagai jenis media tertentu. Kesan yang diambil dari objek visual kemudian diteruskan ke otak, di mana maknanya ditafsirkan (Putra R, 2020). Komunikasi visual, juga dikenal sebagai "komunikasi melalui penglihatan", adalah serangkaian proses yang melibatkan penggunaan media penggambaran yang hanya dapat dibaca oleh indera penglihatan, yaitu media visual. Media visual menggabungkan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna.

Media visual berfungsi untuk menyalurkan pesan dari sumber ke penerima pesan. Pesan yang akan disampaikan dituangkan ke dalam simbol-simbol visual. Selain itu, media visual berfungsi untuk menarik perhatian, menggambarkan, memperjelas, atau menghiasi fakta yang tidak divisualisasikan (Ni'mah, 2016). Komunikasi visual, juga dikenal sebagai "komunikasi melalui penglihatan", serangkaian proses yang melibatkan penggunaan media penggambaran yang hanya dapat dibaca oleh indera penglihatan, yaitu media visual. media visual menggabungkan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna. Media visual berfungsi untuk menyalurkan pesan dari sumber ke penerima pesan. Pesan yang akan disampaikan dituangkan ke dalam simbol-simbol visual. Selain itu, media visual berfungsi untuk menarik perhatian, menggambarkan, memperjelas, atau menghiasi fakta yang tidak divisualisasikan.

2.4. Televisi

Salah satu media massa yang paling berpengaruh dalam masyarakat kontemporer adalah televisi. TV menggunakan kombinasi audio dan visual untuk menyampaikan informasi, hiburan, dan pengetahuan kepada penonton. Program-

program televisi telah dikemas dengan sangat menarik untuk menarik perhatian sebanyak-banyaknya khalayak (Santoso & Faustyna, 2021). Pada 17 Agustus 1962, stasiun televisi pertama di Indonesia, Televisi Republik Indonesia (TVRI), memulai sejarah televisi Indonesia.

TVRI memperingati hari ulang tahunnya pada 24 Agustus 1962, ketika TVRI kembali menyiarkan siaran langsung pembukaan Asian Games keempat dari Stadion Gelora Bung Karno. Pada tahun 1980, TVRI memperkenalkan TVRI nasional dan TVRI lokal, yang memiliki saluran dan konten lokal dari beberapa provinsi di Indonesia. Perkembangan ini memungkinkan munculnya stasiun televisi baru seperti RCTI, SCTV, TPI, Indosiar, ANTV, TransTV, MetroTV, GlobalTV, Lativi, dan TV7. Setelah era tersebut, masih ada stasiun televisi lainnya, baik yang baru maupun yang mengubah nama, seperti Lativi menjadi TVone, TV7 menjadi Trans7, NetTV, dan beragam TV lokal di masing-masing daerah (Gultom, 2018).

Televisi memiliki tiga tujuan utama: hiburan, penyebaran informasi, dan pendidikan. Ketiga fungsi tersebut saling berhubungan satu sama lain, sehingga tidak ada cara untuk menjelaskan batas-batasnya. 1. Program televisi yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pemirsa disebut informasi. 2. Hiburan adalah fungsi utama televisi, jadi lebih banyak program yang berfokus pada hiburan. 3. Pendidikan adalah segala jenis program televisi yang menonjolkan fungsi pendidikan, baik formal maupun nonformal. Televisi juga mengajarkan segala macam kebudayaan, baik lokal maupun internasional (Namira & Nuraeni, 2017).

2.5. Iklan

Iklan adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan barang, jasa, atau ide kepada pelanggan. Iklan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, seperti ekonomi, psikologi, dan sosiologi, iklan adalah cara komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih besar. Model Shannon-Weaver adalah salah satu teori komunikasi yang menjelaskan bagaimana pesan dikirim dari pengirim (advertiser) ke penerima (audiens) melalui saluran media. Dalam situasi seperti ini, penting untuk mempertimbangkan gangguan, atau gangguan, yang dapat memengaruhi cara seseorang memahami pesan (Kotler, 2016).

Iklan adalah salah satu jenis komunikasi massa di mana pesan disebarluaskan secara luas. Iklan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah pesan atau berita yang dimaksudkan untuk mendorong atau membujuk orang agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan (KBBI, 2024). Iklan adalah cara yang efektif untuk memasarkan atau memperkenalkan sesuatu kepada orang lain. Ini termasuk barang atau jasa yang ingin kita promosikan atau jual kepada orang lain (Syuhada & Thariq, 2024).

Iklan di televisi dapat menampilkan fitur produk dan menjelaskan manfaat yang relevan bagi pelanggan secara persuasif. Kedua, iklan televisi dapat dengan jelas menampilkan citra pengguna dan penggunaan produk, kepribadian merek, dan elemen lain yang merupakan komponen penting dari pesan promosi (Novrica et al., 2017). Salah satu cara yang dapat digunakan bisnis untuk berkomunikasi

dengan target marketnya adalah iklan. Karena itu, iklan harus dibuat dengan cara yang menarik, berkualitas tinggi, dan ditayangkan sesering mungkin.

Iklan yang tidak menarik, tidak cantik, atau berkualitas rendah dan ditayangkan dengan frekuensi yang jarang dapat menyebabkan efek yang tidak diinginkan oleh pembuat iklan (Adyas & Khairani, 2019). Teori Komunikasi dalam Iklan, Teori ini membantu kita memahami bagaimana pesan iklan disampaikan dan diterima oleh audiens. Model komunikasi klasik, seperti model Shannon-Weaver, menjelaskan bagaimana pesan dikirim dari pengirim ke penerima melalui saluran media. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Belch dan Belch (2018) menemukan bahwa faktor-faktor seperti gangguan, juga dikenal sebagai noise, memengaruhi pemahaman audiens tentang pesan (Belch, 2018).

2.6. Ramadhan

Dalam budaya Indonesia, bulan Ramadhan memiliki makna yang sangat dalam dan signifikan. Bagi umat Islam, bulan Ramadhan adalah bulan suci yang dipenuhi dengan berbagai aktivitas ibadah, seperti puasa, shalat tarawih, tadarus Al-Qur'an, dan zikir. Selain itu, di Indonesia, bulan Ramadhan juga dipenuhi dengan nilai-nilai spiritual, sosial, dan budaya yang menunjukkan kehidupan masyarakat yang beragam dan toleran. Bulan Ramadhan adalah waktu yang sangat penting bagi umat Islam karena adalah waktu di mana mereka dapat beribadah untuk mendekatkan diri kepada Allah. Sebagai salah satu pilar agama Islam, puasa tidak hanya menahan lapar dan haus, tetapi juga mengajarkan kesabaran, ketakwaan, dan membersihkan hati. Selama bulan Ramadhan, umat

Islam berusaha mengontrol nafsu mereka, menghindari tindakan buruk, dan memperbanyak amal kebaikan (Shalihin et al., 2020).

Ramadhan juga memperkuat hubungan sosial di Indonesia. Umat Islam di berbagai tempat berbagi berbuka puasa, membantu anak yatim, dan memberikan zakat fitrah untuk membantu orang yang membutuhkan. Tradisi ini sangat penting untuk memperkuat solidaritas sosial, mengurangi kesenjangan sosial, dan menumbuhkan rasa saling peduli. Perayaan Idul Fitri, yang menandai berakhirnya bulan Ramadhan, adalah kesempatan bagi teman dan keluarga untuk berkumpul, mempererat hubungan, dan saling memaafkan.

Ramadhan memiliki dampak pada banyak aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Kehidupan sehari-hari terpengaruh oleh tradisi dan perayaan yang berkembang selama bulan Ramadhan, seperti sahur bersama, pasar Ramadhan, dan sejumlah perayaan hari raya Idul Fitri. Aktivitas ini menunjukkan bahwa agama, budaya, dan sosial sangat terkait dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Ramadhan adalah bulan yang membawa manfaat spiritual bagi orang Indonesia serta memperkuat hubungan sosial dan budaya lokal. Ini adalah waktu yang baik untuk memperbaiki diri, mempererat persaudaraan, dan meningkatkan kualitas hidup individu dan komunitas (Shalihin et al., 2020).

2.7. Anggapan Dasar

Iklan adalah media komunikasi visual yang kaya akan makna di mana unsur-unsur seperti gambar, warna, dan simbol dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang lebih mendalam. Dalam iklan Lifebuoy untuk

Ramadhan, makna visual digunakan untuk menggambarkan nilai-nilai kebersihan dan spiritualitas yang terkait dengan bulan Ramadhan. Pendekatan semiotika digunakan untuk menentukan bagaimana pesan mempengaruhi audiens.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang Analisis Semiotika Makna Visual Pada Iklan Lifebuoy Edisi Ramadhan 2024. Sesuai dengan fokus penelitian, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian kualitatif mempelajari fenomena sosial atau manusia dengan melihat bagaimana individu atau kelompok memahami masalah. Proses penelitian ini melibatkan pengumpulan data yang menyeluruh melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh dan menyeluruh tentang fenomena yang diteliti (Shalihin et al., 2020).

Penelitian kualitatif sering digunakan dalam ilmu sosial untuk mengeksplorasi isu-isu kompleks yang tidak dapat diukur dengan angka atau statistik. Penelitian kualitatif berpusat pada pemahaman mendalam tentang perilaku manusia, alasan di balik tindakan mereka, dan bagaimana mereka memaknai pengalaman mereka (Shalihin et al. 2020).

Penelitian mengenai analisis semiotika makna visual pada iklan lifebuoy edisi ramadhan 2024 memanfaatkan metode taafsir tanda yang bersifat subjektif. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dianggap sebagai metode yang paling sesuai untuk memahami konten ini. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk mengurai dan mendalami masalah penelitian, serta memperhatikan detugas akhir secara detail. Dengan menggunakan metode deskriptif sebagai panduan, penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis makna visual pada iklan lifebuoy dengan cara terstruktur.

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep yang di gunakan dalam penelitian ini digambarkan oleh peneliti seperti bentuk berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: olahan peneliti 2025

3.3. Definisi Konsep

Berdasarkan bagian kerangka konsep yang telah disampaikan oleh peneliti, maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah berikut:

a. Iklan

Iklan adalah jenis komunikasi non-personal yang digunakan untuk menjual pesan persuasif dari sponsor yang jelas dengan tujuan mendorong pembeli untuk menggunakan media yang digunakan (Santoso & Larasati, 2019).

b. iklan Lifebuoy edisi Ramadhan 2024

Iklan untuk edisi Ramadhan 2024 Lifebuoy menampilkan cerita tentang kebersamaan keluarga dan kekompakan 2 orang anak serta sosok peran ibu dalam mengingatkan ayahnya untuk mencuci tangan sebelum makan saat berbuka puasa, Iklan ini juga menekankan pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan,

terutama selama bulan suci ramadhan, di mana kebersihan merupakan bagian penting dari menjalankan ibadah. Visual iklan dipenuhi ekspresi dengan nyanyian yang dibuat oleh 2 orang anak untuk mengingatkan ayah nya menggunakan cara yang unik layaknya anak anak.

c. Makna Visual

Makna visual adalah arti atau pesan yang terkandung dalam elemen visual, seperti warna, bentuk, simbol, dan komposisi. Bagaimana elemen visual diinterpretasikan bergantung pada konteks budaya, sosial, dan pengalaman audiens yang menontonnya.

d. Media Konvensional

Televisi adalah media komunikasi massa yang menyampaikan informasi, hiburan, dan pengetahuan kepada penonton melalui tayangan audiovisual. TV adalah salah satu media tradisional yang dapat mencapai berbagai kalangan masyarakat. Dengan kemajuan teknologi, televisi telah beralih dari model analog ke digital dan bahkan kini dapat terhubung ke internet, seperti smart TV, yang memungkinkan interaktivitas dan streaming. TV masih merupakan salah satu media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan dan membentuk opini publik.

3.4. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini mengkaji informasi dan penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, dengan melihat kekurangan, dan kelebihan yang ada dari penelitian tersebut.

Pertama, penelitian oleh Farhan syuhada dan Muhammad thariq, penelitian ini mengkaji Makna pesan dalam iklan Telkomsel "Semangat Indonesia" dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, Menunjukkan Hasil penelitian ialah dari setiap adegan dalam iklan Semangat Indonesia Telkomsel adalah bahwa Indonesia memiliki semangatnya sendiri, yaitu semangat yang tidak pernah menyerah, mengatasi berbagai rintangan, bekerja sama, saling membantu, bersatu dan tidak memandang perbedaan (Syuhada & Thariq, 2024).

Kedua, penelitian oleh Tri Agung Muaradhyka, Faizal Hamzah Lubis, Penelitian ini menganalisis konten video YouTube yang membahas perilaku konsumtif di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori Semiotika Roland Barthes untuk menganalisis pesan moral iklan layanan masyarakat. Penelitian menemukan bahwa iklan layanan masyarakat yang diteliti menggunakan pesan moral untuk mengingatkan masyarakat tentang bahaya perilaku konsumtif dan iklan layanan masyarakat tersebut menekankan pentingnya mengatur skala prioritas dalam berbelanja agar tidak mengganggu kesehatan finansial (Muaradhyka & Lubis, 2024).

Ketiga, penelitian oleh Akhyar Anshori, penelitian ini membahas tentang Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018, dengan Tujuan untuk Mempelajari pengaruh iklan politik terhadap persepsi pemilih di Kota Medan pada tahun 2018, dengan menggunakan metodologi Penelitian kuantitatif menggunakan metode multistage random sampling. Sampel yang digunakan adalah 100 orang pemilih di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Kecamatan Medan Johor. Menunjukkan Hasil penelitian Terdapat hubungan yang

kuat antara pengaruh iklan politik terhadap sikap pemilih, di mana 86% responden menyatakan bahwa iklan politik berpengaruh terhadap kepercayaan diri pemilih (Anshori, 2018).

3.5. Kategorisasi Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep di atas, agar teori tersebut jelas, maka teori yang ada diterjemahkan dalam kategorisasi sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Kategorisasi Penelitian
Analisis Makna Visual	Semiotika Roland Barthes Denotasi Konotasi
Iklan Lifebuoy Edisi Ramadhan 2024	Makna Visual Televisi Media Konvensional

Sumber: olahan peneliti, 2025

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara berikut :

1. Observasi

Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan Teknik observasi yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti dengan dokumentasi yang diunduh dari youtube, dengan melihat rekaman iklan lifebuoy “yuk cuci tangan pakai lifebuoy sebelum berbuka puasa” di akun youtube lifebuoy ID (Hasyim, 2017).

2. Dokumentasi

Teknik kedua yang peneliti gunakan ialah dokumentasi. Dimana peneliti mengambil gambar di setiap adegan-adegan dalam video yang menunjukkan unsur-unsur visual dalam iklan lifebuoy tersebut (Iryana & Kasawati, 2016).

3. Studi literatur

Teknik terakhir yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, yaitu melakukan kajian pustaka dengan membaca dokumen dari sumber data yang ada melalui internet, buku-buku, dan juga karya ilmiah atau bentuk-bentuk publikasi lainnya untuk mendukung hasil analisis yang dikemukakan (Putri et al., 2020).

3.7. Teknik Analisis Data

Dengan bantuan semiotika Roland Barthes yang dengan melihat tanda dan makna yang ada. Penelitian ini menggunakan bantuan analisis semiotika Roland Barthes dengan melalui dua tahap signifikasi yaitu tahap denotasi yang fokus pada visualisasi yang menggunakan indera berupa ekspresi interaksi lebih nyata dekat dengan tanda. Dan tahap konotasi melibatkan penjelasan tanda pada konteks aktual yang akan disampaikan oleh pembuat karya (Ernawati, 2019).

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari Januari 2025 dan selesai pada Maret 2025, sedangkan lokasi penelitian dapat dilakukan dimana saja karena objek penelitian adalah iklan yang dapat ditonton melalui media digital.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Iklan Lifebuoy Yuk Cuci Tangan Pakai Lifebuoy Sebelum Berbuka Puasa.

Gambar 4.1 Profil Lifebuoy



Sumber : Youtube lifebuoy ID

Lifebuoy adalah merek sabun yang diluncurkan oleh perusahaan Lever Brothers pada tahun 1894 di Inggris. Merek ini dikenal karena fokusnya pada kesehatan dan kebersihan, serta mendukung program cuci tangan pakai sabun untuk meningkatkan kesehatan masyarakat. Sabun Lifebuoy, yang dikenal sebagai "Sabun Anti Kuman No. 1 di Dunia", memiliki banyak produk dengan berbagai harum yang membantu melindungi tubuh dari bakteri jahat. Setelah

diperkenalkan pada tahun 1994, sabun Lifebuoy dikenal sebagai "Sabun the Read Lifebuoy" dan menjadi sabun terbaik di seluruh dunia. Dengan menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes, iklan sabun Lifebuoy "yuk cuci tangan pakai lifebuoy sebelum berbuka puasa" memiliki makna visual, verbal, dan tanda-tanda (Septiasari & Sabri, 2023).

Berikut ini penulis akan mencoba menemukan makna visual dalam iklan lifebuoy "Yuk Cuci Tangan Pakai Lifebuoy Sebelum Berbuka Puasa" dengan menganalisis beberapa adegan dan menjelaskan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yaitu mencari makna denotasi konotasi, konotasi, dan mitos. Berikut adalah 5 adegan yang di ambil untuk di teliti pada penelitian ini, sebagai berikut :

Gambar 4.2 Iklan Lifebuoy Durasi Ke 00:03



Sumber : youtube lifebuoy ID

Table 4.1 Sign, Signifier, Signified, Pertama

Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
Ayah sedang mengulurkan tangannya	Ayah mengulurkan tangannya dan mengambil makanan	Ayah sedang mengambil makanan hidangan berbuka puasa yang sudah disiapkan ibu di atas meja saat azan maghrib berkumandang,

Makna Denotasi

Dalam adegan ini seorang pria tampaknya terkejut saat sedang mengulurkan tangannya seolah ingin mengambil makanan yang di sediakan di atas meja. dengan teknik pengambilan gambar Close-up dan Depth of Field. Latar belakang, yang terdiri dari ruangan dan makanan, menjadi sedikit kabur untuk menekankan emosi dan reaksi. Gambar bakteri atau mikrob yang tersemat di tangannya berada di dalam lingkaran di depan makanan yang tampak lezat. Terdapat elemen Visual yang terdiri dari pria, makanan dan logo lifebuoy, pria menunjukkan reaksi emosional (kaget), makanan terlihat tersaji di meja, dan logo lifebuoy terlihat di sudut atas, menunjukkan konteks iklan dari produk kebersihan

Makna Konotasi

Iklan ini menampilkan reaksi seorang pria yang menunjukkan rasa takut atau kesadaran akan kuman yang mungkin ada pada tangannya, Logo Lifebuoy mengisyaratkan bahwa produk mereka dapat melindungi dari kuman tersebut.

Mitos

Dipercaya bahwa kita selalu terancam oleh kuman dalam makanan kita, sehingga kita harus selalu menggunakan produk kebersihan seperti sabun

Lifebuoy untuk melindungi diri. Ini karena masyarakat modern hidup di lingkungan yang rentan terhadap penyakit dan kuman.

Gambar 4.3 Iklan Lifebuoy Durasi Ke 00:04



Sumber : youtube lifebuoy ID

Table 4.2 Sign, Signifier, Signified, Kedua

Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
Dua orang anak menunjukkan ekspresi kaget	Dalam gambar ini, seseorang mencoba mengambil makanan yang terlihat seperti tahu goreng, dan dua anak tampaknya terkejut atau khawatir.	Ekspresi ketakutan atau kekhawatiran pada wajah anak-anak menunjukkan kesadaran akan masalah kesehatan yang mungkin disebabkan oleh makanan yang tidak bersih

Makna Denotasi

Dalam gambar ini, seseorang mencoba mengambil makanan yang terlihat seperti tahu goreng, dan dua anak tampaknya terkejut atau khawatir. Simbol yang menunjukkan bakteri di sudut kanan gambar menunjukkan kemungkinan bahwa

makanan mungkin terkontaminasi atau tidak steril. Dalam pengambilan gambar fokus gambar terletak pada anak-anak dan makanan di latar depan, dengan tangan yang mengambil makanan sebagai titik perhatian utama.

Makna Konotasi

Dalam adegan ini dua orang anak menunjukkan ekspresi ketakutan dan kekhawatiran pada wajah mereka, kesadaran bahwa ayahnya lupa untuk mencuci tangan sebelum mengambil makanan saat berbuka puasa.

Mitos

Mitos ini mungkin terkait dengan gagasan bahwa semua makanan yang terlihat enak selalu aman untuk dimakan. Gambar ini menantang mitos dengan menunjukkan bahaya yang dapat terjadi jika kebersihan tidak dijaga. Meskipun ada mitos bahwa kuman hanya ada di tempat tertentu, gambar ini menunjukkan bahwa kuman bisa ada di makanan sehari-hari.

Gambar 4.4 iklan lifebuoy durasi ke 00:10



Sumber : youtube lifebuoy ID

Table 4.3 Sign, Signifier, Signified, Ketiga

Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
Dua orang anak menunjukkan ekspresi tersenyum	Dua orang anak sedang bernyanyi dan memainkan tangannya di meja makan	Mereka sedang bernyanyi bersama “cuci tangan, sebelum makan” sambil tersenyum ke arah ayahnya dan mengingatkan ayahnya untuk mencuci tangan sebelum makan.

Makna Denotasi

Dalam gambar ini, menampilkan dua orang anak, seorang laki-laki dan seorang perempuan. Laki-laki mengenakan pakaian merah, sedangkan perempuan mengenakan hijab berwarna pastel. Keduanya tampak bersemangat dan tersenyum lebar. Background menunjukkan ruang dapur dengan furnitur kayu yang hangat dan item-item rumah tangga, serta peralatan dapur yang sederhana.

Makna Konotasi

Dalam adegan tersebut memperlihatkan senyuman lebar anak-anak yang dapat diasosiasikan dengan kebahagiaan dan kepolosan, yang mana bisa mengindikasikan suasana yang positif dan bahagia. Kehadiran merek Lifebuoy yang terlihat di sudut gambar dapat menimbulkan konotasi tentang pentingnya kesehatan dan kebersihan, terutama dalam konteks anak-anak. Lingkungan dapur menggambarkan momen kebersamaan yang sering terjadi di rumah, menghubungkan nilai-nilai keluarga.

Mitos

Mitos yang bisa diterima adalah bahwa menggunakan produk Lifebuoy sama dengan memberikan perlindungan dan kebersihan pada anak-anak, serta membangun kebiasaan hidup sehat sejak dini. Gambar ini juga bisa dilihat sebagai representasi mitos tentang keluarga ideal yang bahagia dan saling mendukung dan mengingatkan dalam hal kebaikan di rumah.

Gambar 4.5 Iklan Lifebuoy Durasi Ke 00:11



Sumber : youtube lifebuoy ID

Table 4.4 Sign, Signifier, Signified, Keempat

Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
Seorang pria sedang mencuci tangan dengan sabun	Ayah sedang mencuci tangannya dengan sabun dan di belakangnya terdapat istri dan dua orang anaknya sedang tersenyum sambil melihat ke arah ayahnya	Ibu dan dua orang anak sedang bernyanyi dibelakang ayah yang sedang mencuci tangannya dengan sabun lifebuoy, mereka semua tersenyum dan menandakan bahwa hal yang di lakukan ayahnya adalah hal yang benar, mencuci tangan sebelum makan.

Makna Denotasi

Dalam gambar ini, memperlihatkan Gambar memperlihatkan seorang pria sedang mencuci tangan dengan menggunakan sabun Lifebuoy. Terdapat dua perempuan (salah satunya mengenakan hijab) yang tampak senang dan juga berada di dekatnya. Teks yang terlihat mencolok berisi klaim "100% LEBIH KUAT" dan "LAWAN KUMAN BERBAHAYA".

Makna Konotasi

Dalam adegan tersebut menciptakan kesan bahwa mencuci tangan secara rutin membantu menjaga kesehatan. Ekspresi wajah ayah, ibu dan dua orang anak menunjukkan kebahagiaan yang dihasilkan dari aktivitas mencuci tangan, menyediakan konotasi positif mengenai kebiasaan bersih. Kehadiran orang-orang dalam gambar dan suasana yang hangat menciptakan kesan nilai kekeluargaan dan kebersamaan dalam menjaga kesehatan.

Mitos

Gambar ini bisa diartikan sebagai bagian dari mitos bahwa kebersihan dan sanitasi adalah bagian integral dari gaya hidup sehat di masyarakat modern. Seperti yang di sampaikan dalam iklan tersebut bahwa menggunakan sabun lifebuoy memberi perlindungan maksimal terhadap kuman, meningkatkan kredibilitas merek.

Gambar 4.6 Iklan Lifebuoy Durasi Ke 00:14



Sumber : youtube lifebuoy ID

Table 4.5 Sign, Signifier, Signified, Kelima

Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
Terdapat sebuah keluarga yang sedang makan bersama, di atasnya terlihat Cahaya berbentuk lingkaran, dan gambar kuman	Pada adegan ini ayah, ibu kaka dan adik sedang menyantap makanan yang sudah di sediakan diatas meja	Ayah, Ibu dan kedua orang anak nya sedang makan dan berbuka puasa bersama setelah mencuci tangan dengan sabun lifebuoy, menandakan bahwa mereka terlindungi dari kuman.

Makna Denotasi

Pada adegan ini Teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah medium shoot. Terdapat sebuah keluarga yang sedang berbuka puasa (momen berbuka Ramadan). Produk Lifebuoy ditampilkan secara jelas dengan logo dan kemasan. Kegiatan makan & berbuka puasa bersama di meja dengan makanan yang sudah disajikan. Ada elemen visual tambahan seperti lingkaran yang mungkin merepresentasikan kebersihan atau perlindungan dari kuman-kuman.

Makna Konotasi

Dalam adegan tersebut momen berbuka puasa mengisyaratkan kebersamaan dan nilai-nilai keluarga. Kehadiran produk Lifebuoy menekankan

pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan, terutama saat berbuka puasa. Ekspresi bahagia dari anggota keluarga menunjukkan kehangatan emosional dan ikatan sosial. Gambar ini mengaitkan kegiatan berbuka puasa dengan tradisi dan budaya masyarakat Muslim.

Mitos

Masyarakat sering menganggap bahwa berkumpul bersama keluarga saat berbuka tanda keharmonisan dan kesejahteraan. Mengedukasi bahwa menjaga kebersihan melalui produk Lifebuoy adalah bagian penting dari ritual berbuka yang baik dan sehat. Gambar ini juga mengisyaratkan bahwa produk tertentu seperti Lifebuoy harus menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama saat memelihara kesehatan.

4.2. Pembahasan

Iklan merupakan media informasi yang dirancang untuk menarik perhatian khalayak dan unik. Mereka juga memiliki fitur yang menarik sehingga konsumen atau khalayak terdorong untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Iklan membantu pelanggan memilih barang atau jasa dengan menyampaikan informasi kepada pelanggan potensial (Shiratina et al, 2020). Iklan ini mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mencuci tangan sebelum makan.

Di dalam iklan ini menekankan bahwa mencuci tangan adalah langkah penting untuk menjaga kebersihan dan kesehatan, terutama sebelum mengonsumsi makanan. Saat kedua anaknya mengatakan kepada ayahnya "Ayah waktunya buka" menunjukkan momen yang tepat untuk melakukan tindakan mencuci

tangan, yaitu saat akan mulai makan. "Cuci tangan pakai sabun" mengisyaratkan bahwa mencuci tangan harus dilakukan dengan benar, menggunakan sabun dan air, untuk memastikan kuman dan kotoran hilang. Dengan mencuci tangan, kita dapat mencegah penyebaran penyakit dan infeksi yang dapat ditularkan melalui makanan yang tidak bersih.

Iklan *yuk cuci tangan pakai lifebuoy sebelum berbuka puasa* ini di tayangkan di channel youtube lifebuoy ID, berdurasi 15 detik di unggah pada tanggal 24 maret 2024 dengan selogan *waktunya berbuka, waktunya lifebuoy* yang ditayangkan saat bulan ramdahan. Iklan ini ditujukan kepada keluarga, terutama anak-anak, untuk membangun kebiasaan baik dalam menjaga kebersihan diri. Meskipun tidak disebutkan, iklan ini kemungkinan menggunakan visual yang menarik dan suara yang ramah untuk menarik perhatian anak-anak dan orang tua. Terdapat upaya yang baik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kebersihan tangan sebelum makan. Dengan pendekatan yang sederhana dan langsung, adanya iklan tersebut diharapkan pesan ini dapat diterima dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam adegan iklan ini terdapat scene saat anaknya mengingatkan ayahnya untuk mencuci tangan terlebih dahulu sebelum mengambil makanan, ibu juga mengarahkan untuk mencuci tangan menggunakan sabun lifebuoy, hal ini menunjukkan bahwa kerja sama dalam mendidik anak termasuk mencuci tangan sebelum makan sangat penting. Orang tua memiliki peran penting dalam mendidik anak agar terbentuk karakter dan kepribadian yang baik dan sesuai dengan harapan kedua orang tua (Amalia, 2016).

Di dalam iklan tersebut 2 orang anak mengingatkan ayahnya sambil bernyanyi dan tersenyum, memang sudah pada hakikatnya anak-anak belajar dengan bermain, Karena suasana yang menyenangkan, anak-anak lebih mudah terlibat dalam materi belajar saat bermain. Anak-anak pun tidak menyadari bahwa mereka sebenarnya sedang belajar saat bermain. Pembelajaran usia dini harus dilakukan melalui kegiatan yang menyenangkan dan menarik, menumbuhkan rasa ingin tahu dan gairah anak, dan mendorong mereka untuk berpikir kritis dan menemukan hal-hal baru, Oleh sebab itu, strategi pembelajaran untuk anak usia dini haruslah menyenangkan seperti bermain, bergerak, bernyanyi, dan sebagainya (Erzad, 2018).

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah di jelaskan oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes mengenai analisis semiotika makna visual pada iklan lifebuoy edisi Ramadhan 2024, maka dapat di simpulkan makna visual pada iklan ini adalah pentingnya komunikasi positif tentang kesehatan dan kebersihan antara orang tua dan anak. Menunjukkan bahwa kerja sama dalam mendidik anak termasuk mencuci tangan sebelum makan sangat penting, Orang tua memiliki peran penting dalam mendidik anak agar terbentuk karakter dan kepribadian anak yang baik dan sesuai dengan harapan.

Makna visual pada iklan ini menekankan betapa pentingnya mencuci tangan, terutama sebelum makan, untuk menjaga kesehatan. Kebersihan tangan dapat membantu mencegah penyebaran penyakit dan kuman. Iklan ini dibuat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mencuci tangan secara teratur. Masyarakat diharapkan lebih peduli terhadap kebersihan diri. Mencuci tangan adalah teknik sederhana namun efektif untuk menjaga kesehatan. Didalam iklan tersebut menunjukkan cara mencuci tangan yang benar untuk semua orang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian semiotika makna visual pada iklan lifebuoy edisi Ramadhan 2024, maka penulis mempunyai beberapa saran diantaranya:

1. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang komunikasi visual dan pemasaran digital, terutama berfokus pada cara tanda-tanda verbal dan visual dalam konten media sosial memengaruhi persepsi audiens terhadap produk. Agar menghasilkan analisis yang lebih komprehensif, kajian lebih lanjut dapat mempertimbangkan pendekatan semiotika yang lebih luas atau mengaitkannya dengan teori komunikasi lainnya
2. Penelitian ini juga dapat digunakan oleh praktisi industri kreatif pemasaran untuk membuat strategi komunikasi di media sosial yang lebih baik, terutama untuk Lifebuoy Indonesia sebagai alat evaluasi. Untuk mencapai tujuan pemasaran suatu merek atau produk, elemen visual dan verbal yang tepat dalam konten digital dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.
3. Peneliti berikutnya diharapkan dapat mengatasi kekurangan yang ada dalam penelitian ini dan menjadikannya sebagai referensi untuk penelitian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyas & Khairani. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Kualitas Pesan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis*.
- Ahdiyat, A. N. (2021). Analisis Semiotika Visual Pada Ilustrasi Sampul Majalah Tempo Edisi “Jerat Kedua.” *Logika : Journal of Multidisciplinary Studies*, 12(02), 156–175. <https://doi.org/10.25134/logika.v12i2.5492>
- Amalia. (2016). Pentingnya Kerja Sama Orang Tua Untuk Membentuk Karakter Anak dalam Keluarga. *Prosiding Seminas Nasional Psikologi Indigenous Indonesia*, 270–277.
- Andhita. (2021). *Komunikasi Visual, Volume 1*.
- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi*, 2(2), 132–144.
- Belch, G. E. . & B. M. A. (2018). (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.
- Burhan, A. S., & Anggapuspa, M. L. (2021). Analisis Makna Visual Pada Poster Film Bumi Manusia. *Jurnal Barik*, 3(1), 235–247. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Darma, S., Sahri, G., Hasibuan, A., Wirta, I. W., Silitonga, I. D. B., Sianipar, V. M. B., Khoiriah, M., Rayhaniah, S. A., Purba, N. A., Supriadi, Jinan, A., & Jinan, A. (2022). Pengantar Teori Semiotika. *Cv. Media Sains Indonesia*, 23(4), 1–10. https://www.proquest.com/scholarly-journals/discerns-special-education-teachers-about-access/docview/2477168620/se-2?accountid=17260%0Ahttp://lenketjener.uit.no/?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aed
- Djamereng. (2018). *Analisis Semiotika Pada Iklan Di Televisi (Iklan Wardah Dan Iklan Total Almeera)*.
- Ernawati, E. (2019). Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v2i1.381>
- Erzad. (2018). Peran Orang Tua Dalam Mendidik Anak Sejak Dini Di

- Lingkungan Keluarga. *ThufuLA: Jurnal Inovasi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal*, 5(2), 414. <https://doi.org/10.21043/thufula.v5i2.3483>
- Faturahman, W. (2017). *Semiotika Komunikasi Visual: Sistem Pemaknaan Iklan Rokok U Mild Versi Sepanjang Jalan Kenangan* (Vol. 5, Issue 1).
- Gultom, A. D. (2018). Digitalisasi Penyiaran Televisi di Indonesia. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 16(2), 91–100. <https://doi.org/10.17933/bpostel.2018.160202>
- Haryono, S. R., & Putra, D. K. S. (2017). Identitas Budaya Indonesia: Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Aqua Versi “Temukan Indonesiamu.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 13(2), 67–88.
- Hasyim. (2017). Teknik teknik observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Irfan, J. S. (2019). *Kreativitas Visual Pada Desain Poster Iklan Komersial Karya Mahasiswa*.
- iryana & kasawati. (2016). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. *BUDIDAYA AYAM RAS PETELUR (Gallus Sp.)*, 21(58), 99–104. <https://www.unhcr.org/publications/manuals/4d9352319/unhcr-protection-training-manual-european-border-entry-officials-2-legal.html?query=excom> 1989
- Kotler, P. . & K. K. L. (2016). “*Marketing Management.*” *Pearson Education*.
- Kusmaini, T. (2018). *Analisis Pada Iklan Televisi: Diksi Dan Gaya Bahasa Anafora*.
- Lustyantie. (2012). Pendekatan Semiotika Model Roland Barthes dalam Karya Sastra Prancis. *Seminar Nasional FIB UI*, 1–15.
- Muaradhyka, T. A., & Lubis, F. H. (2024). *Analisis Semiotika Pesan Moral Iklan Layanan Masyarakat Perilaku Konsumtif di Kanal Youtube Bagas Dwi Rizqi*. 1(2). <https://doi.org/10.59548/ps.v1i2.269>
- Namira, S., & Nuraeni, R. (2017). *Fungsi Televisi Lokal Sebagai Media Pelestarian Budaya (Studi Kasus Program Acara Kandaga Di Stasiun Televisi Lokal TVRI Jawa Barat Sebagai Media Pelestarian Budaya Masyarakat Jawa Barat) The Function Of Local Television Channel As A Medium For Cultural P.*
- Nastiti ., (2022). 34 *Jurnal Nawala Visual* /.

<https://www.youtube.com/watch?v=Y0sc9e2OPbMj>

- Ni'mah, N. (2016). Dakwah Komunikasi Visual. In *Islamic Communication Journal Voll* (Vol. 01, Issue 01).
- Novrica, C., Sinaga, A. P., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kapten, J., & No, M. B. (2017). *Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya*.
- Nugraha ., (2017). *Komunikasi Agama dalam Iklan Ramadan 2017 Versi PT Djarum* (Vol. 10, Issue 2).
- Nur Fadillah, S. N. S. (2020). *Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita "Kita Tak Sendiri" Episode 4 Nur Fadillah 1) , Shania Nasla Sounvada 2)* (Vol. 2, Issue 03).
- Pohan, S., & Syahril, A. (2023). *Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Marjan Di Moment Ramadhan 1444 Hijiriah* (Vol. 3, Issue 3).
- Putra R. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*.
- Putri A., Bramasta D., Hawanti S. (2020). Studi literatur tentang peningkatan kemampuan berpikir kritis siswa dalam pembelajaran menggunakan model pembelajaran the power of two di SD. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 6(2), 605–610. <https://doi.org/10.31949/educatio.v6i2.561>
- Royanulloh, R., & Komari, K. (2019). Bulan Ramadan dan Kebahagiaan Seorang Muslim. *Jurnal Psikologi Islam Dan Budaya*, 2(2), 51–62. <https://doi.org/10.15575/jpib.v2i2.5587>
- Santoso & Larasati. (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>
- Santoso, & Faustyna. (2021). Television Journalist: The Challenge of Mass Communication Post the Covid-19 Pandemic. *World Development*, 137. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105215>
- Septiasari & Sabri. (2023). *Analisis Makna Visual Dari Poster Iklan Sabun Lifebuoy Anti Kuman No 1 Didunia*. 3(2), 88–94.
- Shalihin, N., Firdaus, F., Yulia, Y., & Wardi, U. (2020). Ramadan and strengthening of the social capital of indonesian muslim communities. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 76(3), 1–9. <https://doi.org/10.4102/HTS.V76I3.6241>

- Shiratina, R. Indika., K.,K., & Solihin. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Syuhada, F., & Thariq, M. (2024). *Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Telkomsel Semangat Indonesia Charles Sanders Peirce ' s Semiotic Analysis of the Telkomsel Spirit of Indonesia Advertisement*. 3(2), 93–103.
- Thariq, M. (2018). Membangun Ketahanan Keluarga dengan Komunikasi Interpersonal. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v3i1.1204>
- Wibisono, P., & Sari, D. Y. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 30–43.



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

UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PTD,II/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 Website: <http://fkip.umstu.ac.id> Email: fkip@umstu.ac.id Instagram: @umsumedan Facebook: umsumedan Twitter: umsumedan YouTube: umsumedan

SK-1

PERMCHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 8 Januari 2025.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : LALA AUDINA BARUS
 N P M : 2102110291
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS niperoleh : 119 SKS, IP Kumulatif 3,161

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis semiotika makna visual Video musik "icyluicy" "asing" di akun youtube emonon entertainment.	
2	Analisis semiotika makna visual pada iklan lifebuoy edisi Ramadhan 2024	<i>[Signature]</i> 8 Jan 2025
3	Analisis semiotika iklan layanan masyarakat "Pangung aman pake helm" di ANTV.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

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

089.21.311

Medan, tanggal 9 Januari 2025.

Ketua
 Program Studi Ilmu Komunikasi

[Signature]
 (Akhyar Anshori, S.Sos., M.A., Kom)
 NIDN: 0127048401

Pemohon,

[Signature]
 (LALA AUDINA BARUS)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi Ilmu Komunikasi

[Signature]
 Dr. M. Thariq
 NIDN: 0106073607
 8/1/25 - 15/1/25





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi 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](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 56/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **09 Januari 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **LALA AUDINA BARUS**
N P M : 2103110291
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA VISUAL PADA IKLAN LIFEBOUY EDISI RAMADHAN 2024**
(Skripsi dan Jurnal Ilmiah)
Pembimbing : **Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.IKom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 089.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 09 Juli 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 09 Rajab 1446 H
09 Januari 2025 M



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN. 0050017402



Tembusan :

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





UMSU

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

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

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

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

<https://fisp.umsu.ac.id> ✉ fisp@umsu.ac.id 📠 umsu@umsu.ac.id 📱 [umsu](https://www.instagram.com/umsu) 📺 [umsu](https://www.youtube.com/umsu) 📺 [umsu](https://www.facebook.com/umsu) 📺 [umsu](https://www.tiktok.com/umsu)

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 5 FEBRUARI 2025.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : LALA AUDINA BARUS
NPM : 2103110291
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor:/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA VISUAL PADA IKLAN LIFEBUOY EDISI
RAMADHAN 2024

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara 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 Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

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

Diketahui oleh Ketua

Program Studi

[Signature]
(M. M. THAFIQ, M. I. KEM)

NIDN: 0106077607

Menyetujui

Pembimbing

[Signature]

NIDN: 012704844

Pemohon,

[Signature]

(LALA AUDINA BARUS)





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 353/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 07 Februari 2025
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Penyempit Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
21	RIANI AMANDA PUTRI	2103110031	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG RENDAHNYA PARTISIPASI PEMILIH PADA PILKADA KOTA MEDAN TAHUN 2024
22	SRI WAHYUNI	2103110144	Asso. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI PESAN PERILAKU LINGKUNGAN PADA KONTEN TIKTOK @JERHEMVMEMO SEBAGAI MEDIA EDUKASI DIGITAL
23	CANSY GESI SANDA	2103110141	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENEGAH BURNOUT PADA KARYAWAN PTPN IV REGIONAL II
24	FAZRI MUTMAINNAH	2103110070	Asso. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	PENERAPAN TEORI KEBUTUHAN HUBUNGAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA SISWA SMK KESEHATAN GANDA HUSADA TEBING TINGGI
25	LALA AUDINA BARUS	2103110291	CORRY NOVIRGA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA VISUAL PADA IKLAN LIFEBOUY EDISI RAMADHAN 2024

Medan, 06 Syebdan, 1446 H
05 Februari 2025 M

Medan, 06 Syebdan, 1446 H
05 Februari 2025 M
(Asso. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, M.SP.)
STARS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjabar surat ini agar disebarkan nomor dan tanggalnya

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://fisp.umsu.ac.id> fisp@umsu.ac.id [UMsumedan](#) [@umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : LALA ANDINA BARUS
N P M : 2103110291
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA VISUAL PADA IKLAN LIFEBUOY EDISI RAMADHAN 2024

No.	Tanggal	Kejadian Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	8/1/2025	ACC Judul Skripsi	
2.	22/1/2025	Bimbingan Proposal	
3.	25/1/2025	Revisi Proposal	
4.	5/2/2025	ACC Proposal	
5.	24/2/2025	Bimbingan pasca sempro	
6.	11/3/2025	Revisi Proposal & Bab IV	
7.	12/3/2025	Revisi Bab IV / ACC	
8.	13/3/2025	Bab V & Abstrak / D. Pustaka	
9.	14/3/2025	ACC BAB V, Abstrak & D. Pustaka	
10.	15/3/2025	ACC sidang	

Medan, Maret 2025...

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Dr. Anisa Saleh, S.Sos., M.SP)

NIDN : 0030017402

(AKHAR ANSHORI, S.TOS., M.J. Kom)

NIDN : 0127048401

(Dr. M. THARIQ, M. Ikom)

NIDN : 0106077607



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualification Agency

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Biodata Peneliti



Data Pribadi

Nama : Lala Audina Barus
Tempat Tanggal Lahir : Bengkel, 04 juni 2002
Usia : 22 tahun
Anak ke : 1 dari 4 bersaudara
Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl.Protokol Dusun I Desa Bengkel, Kec. Perbaungan,
Kab.Serdang Bedagai, Medan.

Data Orang Tua

Nama Ayah : Muhammad Rizal Barus, SP
Nama Ibu : Ruslina
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Ibu rumah tangga, Guru
Alamat : Jl.Protokol Dusun I Desa Bengkel,
Kec.Perbaungan,Kab.Serdang Bedagai, Medan

Riwayat Pendidikan Formal

1. SD SWASTA KHOIRU UMMAH 19 Bengkel
2. STP SMP KHORU UMMAH Bogor
3. SMA Mutiara Quran sentul bogor
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara