MAKNA DENOTATIF KONTEN REELS "BERAPA *ENERGY SCORE* KAMU" DI INSTAGRAM SAMSUNG INDONESIA

TUGAS AKHIR

Oleh:

ISMIL HUDA
2103110110

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Audio Visual

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 : Ismil Huda

NPM : 2103110110

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025

Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Corry Novrica AP. Sinaga, S.Sos., M.A. (.....)

PENGUJI II : H. Tenerman, 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**

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ 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	:	Ismil Huda
NPM	:	2103110110
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Makna Denotatif Konten Reels "Berapa *Energy Score* Kamu" Di Instagram Samsung Indonesia.

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

Dekan

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

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Ismil Huda**, NPM **2103110110**, 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, 15 Mei 2025

Yang Menyatakan,

Ismil Huda

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillahirabillalamin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan sekalian alam, pemberi rahmat serta karunia kepada Peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, rahmat bagi sekalian alam, serta bagi keluarganya, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Tugas akhir ini berjudul "Makna Denotatif Konten Reels 'Berapa *Energy Score* Kamu' di Instagram Samsung Indonesia" sebagai salah satu syarat bagi Peneliti untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1(S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Peneliti menyadari tugas akhir ini jauh dari kesempurnaan, oleh karenanya kritik dan saran sangat membantu untuk menyempurnakan tugas akhir ini. Selesainya tugas akhir ini adalah suatu kesyukuran bagi peneliti, terlebih penelitian ini merupakan sebuah proses dalam pendidikan tinggi yang penuh dengan Pelajaran, hikmah, dan pengalaman yang sangat berharga.

Peneliti berterima kasih sedalam-dalamnya kepada orang tua, Bapak (Alm) Abdullah Daud dan Ibu Aghnina, sosok pendukung sepanjang masa di dalam kehidupan Peneliti sejak hembusan nafas pertama hingga nafas terakhir, serta seluruh anggota keluarga dan kerabat.

Turut juga Peneliti haturkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh Siregar, S.Sos., 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 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.A.P. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberi banyak kritikan, evaluasi, revisi, bimbingan, nasihat, arahan, serta waktu sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
8. Seluruh Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta Pegawai dan Staff Biro Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Alumni, & Kerjasama Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si., Kepala Biro Kemahasiswaan, Alumni, & Kerjasama Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si., serta para Pegawai, Staff, dan rekan Magang di Biro Kemahasiswaan, Alumni, & Kerjasama Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Alumni tahun 2025 Pendidikan Biologi Universitas Negeri Medan bernama Salamah Harahap.
11. Sahabat saya, Nahdan Syah Abdul Rauf Nasution dan Ragil Fatah Zamroni.
12. Teman saya yang gila, Athallah Putra Yamansyah, Arvin Yogi Siregar, dan Syafwan Difaza *(semoga dua nama terakhir cepat menyusul)*.

Medan, Maret 2025

Ismil Huda

Makna Denotatif Konten Reels "Berapa *Energy Score* Kamu" di Instagram Samsung Indonesia

Ismil Huda
NPM 2103110110

ABSTRAK

Komunikasi visual memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial. Instagram Reels menjadi salah satu fitur yang dimanfaatkan oleh berbagai brand untuk menyampaikan pesan promosi secara menarik dan efektif. Penelitian ini menganalisis makna denotatif dalam konten Reels "Berapa *Energy Score* Kamu" yang dipublikasikan oleh akun Instagram @samsungindonesia sebagai bagian dari strategi pemasaran produk Galaxy Watch Ultra. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah semiotika Roland Barthes, dengan fokus pada makna denotatif yang muncul dari elemen visual dan teks dalam konten tersebut. Analisis dilakukan dengan menelaah tanda-tanda yang digunakan dalam video untuk mengetahui bagaimana makna literal disampaikan kepada audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna denotative dari kampanye ini menggunakan elemen visual yang menggambarkan aktivitas fisik, energi, dan gaya hidup sehat sebagai bentuk representasi dari fitur-fitur unggulan Galaxy Watch Ultra. Kombinasi antara teks, warna, dan visual dalam Reels ini secara langsung menyampaikan pesan mengenai manfaat produk dalam meningkatkan performa fisik dan keseharian penggunanya. Objek yang diteliti menunjukkan 80% makna denotatif dengan makna konotatif yang lebih sedikit dan mitos tidak ditemukan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi digital dan pemasaran visual, serta memberikan wawasan bagi praktisi industry kreatif dalam merancang strategi konten berbasis visual yang efektif.

Kata Kunci: Makna Denotatif, Konten Reels, Samsung Indonesia, Pemasaran Digital

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
ABSTRAK iii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR GAMBAR vi
DAFTAR TABEL vii
BAB I 1
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 3
1.3.1. Tujuan Penelitian 3
1.3.2. Manfaat Penelitian 3
1.4. Sistematika Penulisan 4
BAB II 6
2.1. Teori Semiotika Roland Barthes 6
2.2. Media Sosial sebagai Media Komunikasi 8
2.3. Visual Storytelling dalam Konten Media Sosial 12
2.4. Komunikasi Pemasaran Digital 13
2.5. Makna dalam Iklan Digital 15
2.6. Peran Teknologi dalam Gaya Hidup Modern 17
2.7. Anggapan Dasar 18
BAB III 21
3.1. Jenis Penelitian 21
3.2. Kerangka Konsep 21

3.3. Definisi Konsep.....22
3.4. Kategorisasi Penelitian.....22
3.5. Informan atau Narasumber.....23
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....23
3.7. Teknik Analisis Data.....24
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian 26
BAB IV 26
4.1. Hasil 26
4.2. Pembahasan.....42
BAB V.....43
5.1. Simpulan 43
5.2. Saran.....44
DAFTAR PUSTAKA 46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. ……...11
Gambar 2.2. ……...14
Gambar 2.3. ……...16
Gambar 3.1. ……...22
Gambar 4.1. ……...28
Gambar 4.2. ……...29
Gambar 4.3. ……...30
Gambar 4.4. ……...31
Gambar 4.5. ……...32
Gambar 4.6. ……...33
Gambar 4.7. ……...34
Gambar 4.8. ……...35
Gambar 4.9. ……...36
Gambar 4.10. ……37
Gambar 4.11. ……38
Gambar 4.12. ……39
Gambar 4.13. ……40
Gambar 4.14. ……41

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. ……..7

Tabel 2.2. ……...16

Tabel 3.1. ……...23

Tabel 4.1. ……...28

Tabel 4.2. ……...26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan proses mendasar dalam kehidupan manusia untuk menyampaikan pesan, ide, dan informasi yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan mendapatkan efek tertentu (Panuju, 2021, Hal. 6). Perkembangan komunikasi yang begitu pesat menghadirkan komunikasi yang tidak hanya bersifat verbal melainkan juga elemen-elemen visual yang semakin dominan digunakan, terutama sebagai strategi pemasaran. *Visual communication* menjadi cara yang dinilai efektif untuk menyampaikan pesan secara cepat dan menarik (Fauziah & Aulia, 2024, Hal. 109).

Saat ini, dunia digital telah berkembang begitu pesat dan telah menjangkau seluruh aspek kehidupan masyarakat (Praselanova, 2020, Hal. 78). Perkembangan ini menghadirkan *New Media* yang memungkinkan komunikasi dua arah terjadi lebih praktis dan dinamis (Noventa et al., 2023, Hal. 626). Media sosial sebagai produk *New Media* menjadi alat komunikasi dan interaksi digital yang telah memberikan warna yang beragam dalam kehidupan. Salah satunya sebagai alat untuk menyampaikan pesan melalui elemen visual, teks, dan audio. Instagram sebagai platform media sosial telah menghadirkan fitur Reels yang memungkinkan transfer informasi yang lebih efektif lewat kombinasi elemen visual, teks, dan audio yang dikemas secara menarik (Shovmayanti & Husna, 2023, Hal. 1).

Fitur Instagram Reels dinilai efektif sebagai alat promosi dan pemasaran. Samsung Indonesia sebagai salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia telah memanfaat fitur Instagram Reels ini sebagai media pemasaran, salah satunya lewat kampanye "Berapa *Energy Score* Kamu" yang dalam hal ini digunakan sebagai penunjang penjualan produk Galaxy Watch Ultra. Kampanye ini menarik perhatian karena memadukan elemen visual dan narasi yang dirancang secara secara literal (denotatif).

Pada penelitian sebelumnya telah banyak ditemukan pembahasan terkait analisis terhadap konten media sosial menggunakan teori Roland Barthes, tetapi penelitian yang secara eksklusif fokus pada makna denotatif dalam konten Instagram Reels masih minim. Selain itu, belum ada penelitian secara spesifik menganalisis konten Reels dari akun Instagram Samsung Indonesia, terutama pada kampanye "Berapa *Energy Score* Kamu", dalam konteks penyampaian makna literal sebagai elemen inti pemasaran digital.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, studi ini bertujuan untuk mengisi kekosongan kajian terkait makna denotatif dalam konten Instagram Reels, khususnya pada kampanye "Berapa *Energy Score* Kamu" oleh Samsung Indonesia. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman tentang bagaimana elemen visual dan teks pada konten Reels dan memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman akademik mengenai analisis makna denotatif sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi studi komunikasi visual, pemasaran digital, dan pengembangan konten kreatif di media sosial.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Makna Denotatif Konten Reels "Berapa *Energy Score* Kamu" di Instagram Samsung Indonesia?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Makna Denotatif Konten Reels "Berapa *Energy Score* Kamu" di Instagram Samsung Indonesia.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian semiotika dan komunikasi digital, khususnya dalam memahami analisis makna denotatif menggunakan pendekatan Roland Barthes. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi baru dalam studi media sosial, terutama Instagram Reels, yang relevan dengan strategi pemasaran digital dan komunikasi visual.
b. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang semiotika, khususnya makna denotatif konten yang ada di media sosial (khususnya Instagram).
c. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku industri kreatif, pemasar digital, dan praktisi komunikasi visual

dalam merancang konten media sosial yang efektif dengan memanfaatkan elemen visual dan teks untuk menyampaikan pesan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi Samsung Indonesia dan pelaku industri serupa dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi kampanye digital.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis yang menguraikan teori semiotika, media sosial sebagai media komunikasi, *visual storytelling* dalam konten media sosial, komunikasi pemasaran digital, makna dalam iklan digital, dan peran teknologi dalam gaya hidup modern.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan Persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data yang dilakukan berdasarkan teori semiotika Roland Barthes. Analisis mencakup identifikasi tanda-

tanda yang terdapat dalam konten reels "Berapa Energy Score Kamu" dan interpretasi makna denotatifnya. Pembahasan disertai dengan temuan relevan dan implikasi penelitian terhadap strategi pemasaran digital.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian, menjawab rumusan masalah, serta memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Bagian ini juga mencantumkan refleksi atas temuan penelitian dan relevansinya dengan dunia akademik serta industri.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah istilah dari Bahasa Yunani *sumeion* yang berarti tanda (Wahjuwibowo, 2018, Hal. 7). Tanda didefinisikan sebagai suatu dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya yang dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain, seperti contohnya asap menandai adanya api. Semiotika mempelajari struktur, jenis, tipologi, dan relasi tanda yang digunakan dalam masyarakat (Putra & Ekomadyo, 2022, Hal. 3).

Tinarbuko (2008) sendiri menyampaikan bahwa Semiotika itu adalah ilmu yang mempelajari tanda yang dimana tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Semiotika pada awalnya berkembang dalam bidang Bahasa, kemudian ber(di)-kembang(kan) pula di bidang desain komunikasi visual dan seni rupa (Pambudi, 2023, Hal. 1).

Memahami semiotika tak terlepas dari pengaruh para tokoh yang telah mengembangkan kajian-kajian semiotika. Roland Barthes adalah salah satu dari beberapa tokoh yang telah mengembangkan kajian semiotika yang sebelumnya dicetuskan oleh Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce (Wibiyanto et al., 2024, Hal. 32). Roland Barthes memperkenalkan teorinya melalui sebuah rangkaian tulisan lewat majalah Prancis, *Les Letters Nouvelles*, yang membahas *"Mythology of the Month"* (Mitologi Bulan Ini).

Memperkenalkan konsep denotatif dan konotatif yang dimana membahas sistem pemaknaan tataran ke-dua yang oleh Barthes disebut dengan *konotatif*, dan *denotatif* sebagai sistem pemaknaan tataran pertama (Sobur, 2023, Hal. 68–69).

Denotasi diartikan sebagai makna harfiah, makna yang "sesungguhnya," yang dalam beberapa kejadian tertentu dirancukan dengan referensi dan acuan (Sobur, 2023, Hal. 70). Denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa yang berarti sesuai dengan apa yang terucap. Barthes mengasosiakan denotasi yang tertutup makna, sensor, atau represi politis yang sangat berguna dalam mempercayai bahwa makna "harfiah" sesuatu yang bersifat alamiah.

Roland Barthes menggambarkan sistem tatanan pemaknaan dalam tabel berikut.

Tabel 2.1. Peta Tanda Roland Barthes

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)		
Denotatif Sign	(Tanda Denotatif)		
Connotative Signifier	(Penanda Konotatif)	Connotative Signified	(Petanda Konotatif)
	Connotative Sign	(Tanda Konotatif)	

Sumber: Alex Sobur. (2023). Hal. 69.

Tabel di atas menerangkan perjalanan makna dari sebuah objek yang diamati. Secara mendasar konsep narasi yang diajukan oleh Barthes lebih

menekankan pada pembentukan sebuah makna. Barthes memulai konsep pemaknaan tanda ini dengan mengadopsi buah pemikiran Saussure, namun dia melanjutkannya dengan memasukkan konsep denotasi dan konotasi. *Denotative Sign* (tanda denotatif) lebih merupakan pada penglihatan fisik, tampak, bentuk, dan aroma. Denotatif atau denotasi merupakan tataran dasar dengan level selanjutnya adalah penanda konotatif dan petanda konotatif (Prasetya, 2019, Hal. 12–13).

Denotasi dari sebuah video atau konten adalah makna literal atau deskriptif yang dapat dilihat dan diidentifikasi secara jelas pada visual atau teks yang ditampilkan pada konten itu sendiri. Denotasi ini juga memberikan makna dasar dari apa yang ditampilkan di permukaan konten tersebut, seperti visual dan teks yang digunakan (Rahmawati et al., 2024, Hal. 1246).

2.2. Media Sosial sebagai Media Komunikasi

Media adalah tempat atau saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan promosi produk/jasa tertentu kepada audiens yang dapat berbentuk cetak maupun elektronik (Thariq, 2021, Hal. 11). Dapat disebutkan juga bahwa media dapat menjadi penyampai pesan periklanan. Media ini sendiri dianggap sebagai platform yang digunakan untuk menjalankan rencana kerja karna media pada umumnya berbasis teknologi yang dapat membantu penyebaran informasi secara cepat dan dinamis (Mardiana, 2020, Hal. 150).

Media sosial sebagai platform komunikasi telah menjadi teknologi yang

sangat sering digunakan sebagai alat yang mendukung kegiatan penyebaran informasi terutama pemasaran (Urva et al., 2022, Hal. 56). Media sosial ini menjadi platform yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat karena fungsinya yang membantu proses bersosialisasi, berinteraksi, menyalurkan hobi, mencari ilmu, melakukan kegiatan-kegiatan sosial, jual-beli dan lain sebagainya (Rudianto & Hidayat, 2023, Hal. 85).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat bahkan perusahaan sebagai media periklanan (Thariq, 2021, Hal. 12). Melalui Instagram, pemasaran produk/jasa menjadi lebih dinamis karna dapat menggapai seluruh elemen masyarakat di seluruh dunia lewat konten-konten produk/jasa yang diunggah. Selain itu, menurut (Harahap et al., 2023, Hal. 208) Instagram juga menghadirkan dampak yang cukup positif dalam memasarkan aspek-aspek lain seperti pariwisata, membuktikan perkembangan teknologi dengan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran menjadikannya platform yang sangat transformatif.

Kurniawati (2017) menyebutkan Instagram adalah suatu aplikasi penyedia fitur untuk mengunggah foto dan sekaligus dapat melihat unggahan dari orang lain (Permana & Pratiwi, 2021, Hal. 17). Instagram dipandang menjanjikan dalam memberikan dampak atau *feedback* lewat pesan dan informasi yang diunggah dalam platform tersebut. Hal ini dinilai sangat menguntungkan dalam pemasaran, mengiklankan produk, meningkatkan image produk, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, dan meningkatkan jumlah penjualan (Armayani et al., 2021, Hal. 8927–8928).

Salah satu fitur dari Instagram yang sangat digemari adalah fitur Reels yang dapat digunakan pertama kali tahun Juni 2021 lalu di Indonesia (Kompas.com, 2021). Fitur ini kerap pula digunakan sebagai cara memasarkan atau mengiklankan produk/jasa dari suatu usaha lewat video yang diunggah. Noor dan Akbar (2023) menerangkan, penggunaan fitur Reels sebagai strategi komunikasi pemasaran digital dinilai memberikan dampak baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen pada produk yang dipasarkan secara luas (Noor & Akbar, 2023, Hal. 25). Perkembangan Instagram dengan menghadirkan fitur Reels ini menjadikan fitur ini menjadi lebih dominan digunakan oleh pelaku usaha dalam rangka untuk melakukan kegiatan Advertising (periklanan), Sales promotion (promosi penjualan), Public relations and publicity (hubungan masyarakat dan publisitas), Personal selling (penjualan pribadi), dan Direct marketing (pemasaran langsung) (Sucipto & Yahya, 2022, Hal. 76).

Samsung Indonesia adalah perusahaan yang berbasis di Jakarta yang merupakan anak perusahaan dari Samsung Electronics Co., Ltd. yang mulai menggunakan Instagram pada tahun 2013. Hal ini terlihat dari postingan pertama akun Instagram @samsungindonesia yang menampilkan catatan waktu postingan konten pertamanya pada 16 April tahun 2013.

Gambar 2.1. Postingan Pertama Akun Instagram @samsungindonesia

Sumber: Dokumentasi Peneliti. (2025).

Akun Instagram @samsungindonesia per 19 Januari 2025 sudah memiliki 9.984 postingan dan 2,3 juta pengikut. Samsung Indonesia dinilai ahli dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk strategi pemasaran media sosialnya. Samsung Indonesia di platform Instagram tidak hanya luas tetapi juga sangat menarik, dengan fokus pada pembuatan konten yang sesuai dengan audiensnya yang beragam (Melani, 2024, Hal. 6). Selain itu, Instagram Samsung tidak terbatas pada satu jenis konten. Samsung menggunakan campuran video, reel, highlight, posting statis, dan posting interaktif, memastikan bahwa konten mereka tetap menarik dan bervariasi. Strategi pemasaran konten Samsung menciptakan kehebohan dan meningkatkan antisipasi seputar produk baru, membuat audiens tetap terlibat dan bersemangat.

2.3. Visual Storytelling dalam Konten Media Sosial

Dalam upaya penyampaian pesan atau informasi, *visual storytelling* menjadi salah satu cara dalam menarik perhatian audiens untuk menyampaikan pesan atau informasi secara tepat (Fauzi & Ulita, 2022, Hal. 7). Media sosial telah berkembang menjadi menjadi alat untuk membangun dan memperkuat brand identitas (Dewi et al., 2022, Hal. 15). Tetapi tanpa penggunaan strategi *visual storytelling* dan narasi yang kuat, maka pengoptimalan media sosial untuk meningkat pemasaran dan pengiklanan produk secara digital akan terkendala (Nugroho et al., 2024, Hal. 3158).

Visual storytelling dapat meningkatkan aktifitas kepopuleran akun Instagram, tetapi harus disertai dengan narasi teks yang kuat lewat konten-konten yang diunggah (Rahardjo & Prudence, 2023, Hal. 148). Konten-konten yang diunggah di media sosial terutama Instagram selayaknya menggunakan strategi *visual storytelling* dan narasi yang kuat agar tercapainya pesan komunikasi yang efektif dalam pemasaran produk/jasa. Penggunaan visual, teks, dan audio tertentu dalam konten-konten yang diunggah memiliki makna tertentu dan dapat memberikan kesan dan dampak yang baik maupun tidak dalam ketertarikan audiens pada wujud yang ditampilkan. Penampilan gambar yang bagus dan penampilan talent yang menarik juga dapat menjadi faktor ketertarikan audiens pada visual yang ditampilkan (Ardhya et al., 2024, Hal. 2810–2811).

2.4. Komunikasi Pemasaran Digital

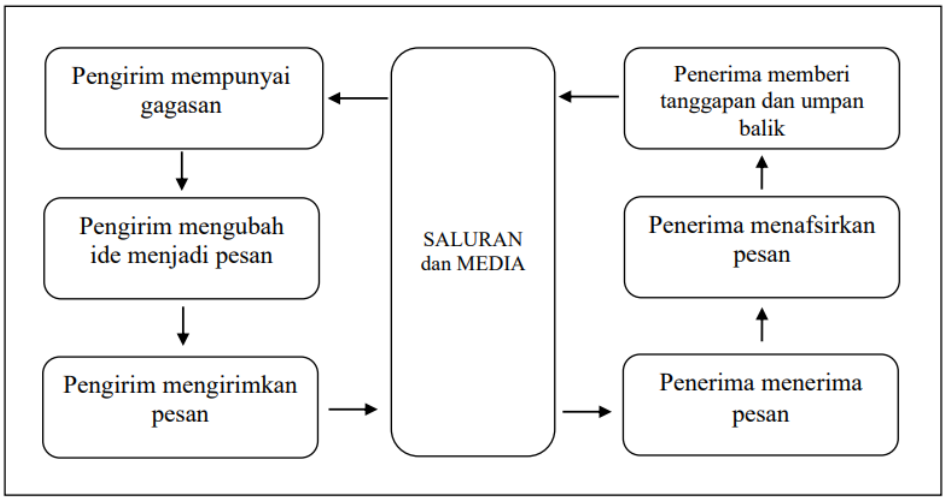
Badan Pusat Statistik mencatat ada sekitar 67,29 persen penduduk Indonesia telah memiliki telepon seluler dan menurut data Susenas, 69,21 persen penduduk Indonesia telah mengakses internat di tahun 2023 (Sutarsih et al., 2024, Hal. 3). Persentase ini mencerminkan iklim penduduk Indonesia yang mulai terbuka secara luas terhadap informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi serta perubahan menuju masyarakat informasi. Dengan meningkatnya penggunaan internet yang semakin luas, pemanfaatan media digital meningkat secara signifikan sebagai platfrom untuk melakukan komunikasi pemasaran (Sari & Utami, 2021, Hal. 1).

Komunikasi pemasaran dilakukan dengan memenuhi 6 tahap proses komunikasi yaitu:

1. Pengirim mempunyai suatu ide/gagasan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
3. Pengirim menyampaikan pesan.
4. Penerima menerima pesan.
5. Penerima menafsirkan pesan.
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim (Purwanto, 2019, Hal. 11–12).

Keenam tahapan proses komunikasi tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut.

Gambar 2.2. Proses Komunikasi



Sumber: Djoko Purwanto. (2019). Hal.12.

Instagram adalah salah satu media atau saluran dalam proses komunikasi terutama untuk pesan-pesan pemasaran. Instagram merupakan platform yang efektif sebagai saluran komunikasi pemasaran secara digital. Fitur-fitur seperti *Instagram story*, *feed*, dan *reels* yang ada di Instagram mampu menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara baik (Widiastuti & Indriastuti, 2022, Hal. 81).

Berdasarkan kajian, pemasaran digital dengan menggunakan Instagram berdampak pada peningkatan omset penjualan (Dermawansyah & Rizqi, 2021, Hal. 5). Cara yang paling ampuh dalam melakukan peningkatan penjualan adalah dengan optimalisasi penggunaan media sosial, mengikuti perkembangan teknologi, dan optimalisasi konsep pesan komnikasi pemasaran yang akan disampaikan lewat media digital.

2.5. Makna dalam Iklan Digital

Iklan di media sosial pada umumnya menghadirkan bahasa yang bernilai persuasi yang kuat dengan kesan untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen serta mengalihkan dan menguatkan persepsi konsumen lewat beberapa propaganda tertentu (Widyaningrum & Nugraheni, 2021, Hal. 175). Visualisasi iklan akan memiliki makna tertentu dalam mempengaruhi persepsi audiens. Bahasa yang digunakan dalam audio serta visualisasinya dengan menggunakan font tertentu dapat memberikan kesan dan makna tertentu yang dapat ditangkap oleh audiens saat menonton atau melihat tampilan dari iklan tersebut (Hidayat et al., 2023, Hal. 11).

Iklan dapat mengandung makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif merupakan makna eksplisit yang ditampilkan pada visual iklan dengan adanya denotatum, yaitu objek, tanda atau ekspresi yang merujuk kepada objek nyata yang digambarkan melalui unsur linguistik (Salam & Ridwan, 2021, Hal. 2). Makna ini menunjukkan langsung pada arti makna yang sebenarnya berdasarkan kamus tanpa makna tambahan. Sedangkan makna konotatif merupakan makna yang terkandung dalam tanda-tanda ketika bertemu dengan perasaan atau emosi (Agustin et al., 2023, Hal. 125).

Makna denotatif merupakan makna literal atau primer. Sebagai contoh, berikut contoh analisis denotatif dalam buku yang berjudul Semiotika dalam Riset Komunikasi dengan menganalisis Film Kungfu Panda (Vera, 2022, Hal. 130–131). Dalam analisis tersebut dapat ditemukan makna denotatif atau makna tataran pertama dalam Tabel 2.

Tabel 2.2. Contoh Analisis Makna Denotatif

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
Medium Shot	Po: tapi ayah, pernahkah kau terpikir ingin melakukan yang lainnya? Sesuatu, selain membuat mi.	**Gambar 2.3.** Po sedang bertanya kepada Ayahnya Sumber: Data Peneliti

	Penanda	Petanda
	Gambar Po (Panda besar gendut) yang sedang melakukan pembicaraan. Gerakan tangan menunjukkan bahwa ia sedang bertanya.	Po bertanya kepada ayahnya untuk melakukan sesuatu yang lain selain membuat dan berdagang mi. Po berharap memiliki kesempatan yang berbeda dan memiliki nasib yang lebih baik dari yang sekarang sedang ia jalani. Ia mempertanyakan ini karena ia baru saja bermimpi dan impian itu adalah cita-citanya selama ini karena Po dalam mimpi itu menjadi ahli kungfu yang dapat mengalahkan banyak musuh.

Sumber: Nawiroh Vera. (2022). Hal.131.

Dari tabel diatas dapat dilihat bagaimana makna denotatif dimaknai langsung berdasarkan visual dan narasi yang ditampilkan. Makna yang dianalisis tidak ditambahkan dengan makna tambahan atau makna terselubung dari visual dan narasi yang ditampilkan. Hasil analisis dari film tersebut, (Vera, 2022, Hal. 130) menyimpulkan adanya representasi ideologi Cina yang ditampilkan.

2.6. Peran Teknologi dalam Gaya Hidup Modern

Kampanye "Berapa *Energy Score* Kamu" merupakan cara Samsung Indonesia untuk memperkenalkan produk jam tangan pintar mereka yaitu, Galaxy Watch Ultra. Dalam era digital, teknologi telah menjadi bagian integral dalam kehidupan termasuk kesehatan, kebugaran, produktivitas, dan hiburan (Zahra et al., 2024, Hal. 2). Jam tangan pintar atau *smart watch* dapat membantu mengecek denyut jantung, mengetahui saturasi oksigen, monitor kondisi tubuh, mengontrol tubuh agar tidak *overtraining* saat olahraga, monitor siklus hormonal Perempuan, dan lain sebagainya.

Produk Galaxy Watch Ultra dari Samsung merupakan inovasi teknologi yang dapat membantu kehidupan yang lebih sehat dan bugar. Lewat kampanye "Berapa *Energy Score* Kamu", Samsung berusaha untuk memperkenalkan fitur-fitur dan fungsi dari produk Galaxy Watch Ultra yang dipromosikan dapat membantu kegiatan olahraga. Samsung Indonesia memilih untuk menampilkan beberapa visualisasi fitur-fitur di dalam Galaxy Watch Ultra sebagai teknologi yang mendukung gaya hidup modern lewat fitur-fitur pembantu olahraga dari produk tersebut.

2.7. Anggapan Dasar

Penelian ini berangkat dari asumsi-asumsi yang mendasari pemahaman tentang makna denotatif dalam kampanye “Berapa *Energy Score* Kamu” oleh Samsung Indonesia. Asumsi-asumsi ini didasarkan pada hubungan antara elemen visual, narasi, dan tujuan dari promosi dalam konten reels, serta bagaimana makna tersebut dipahami oleh audiens. Adapun anggapan dasar dalam penelitian ini meliputi:

1. Konten Visual dan Narasi Mengandung Makna Denotatif

   Konten reels "Berapa Energy Score Kamu" dirancang untuk menyampaikan pesan eksplisit terkait manfaat Galaxy Watch Ultra melalui elemen visual, teks, dan suara. Pesan ini secara langsung menggambarkan fungsi dan keunggulan teknologi wearable dalam mendukung kesehatan.

2. Makna Denotatif Meningkatkan Pemahaman Audiens

   Pesan denotatif yang sederhana dan lugas memungkinkan audiens memahami fitur Galaxy Watch Ultra, khususnya terkait kemampuan perangkat dalam mengukur energi dan kebugaran secara real-time.

3. Kampanye Menggunakan Bahasa Visual yang Universal

   Elemen visual seperti aktivitas olahraga atau pengukuran tingkat kebugaran menggunakan Galaxy Watch Ultra menyampaikan pesan yang

dapat diterima oleh berbagai kalangan tanpa memerlukan interpretasi yang rumit.

4. Kampanye Mengarahkan pada Tujuan Promosi Produk

Konten reels dirancang untuk mengarahkan audiens pada pembelian Galaxy Watch Ultra dengan menonjolkan relevansi produk terhadap gaya hidup sehat dan produktif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

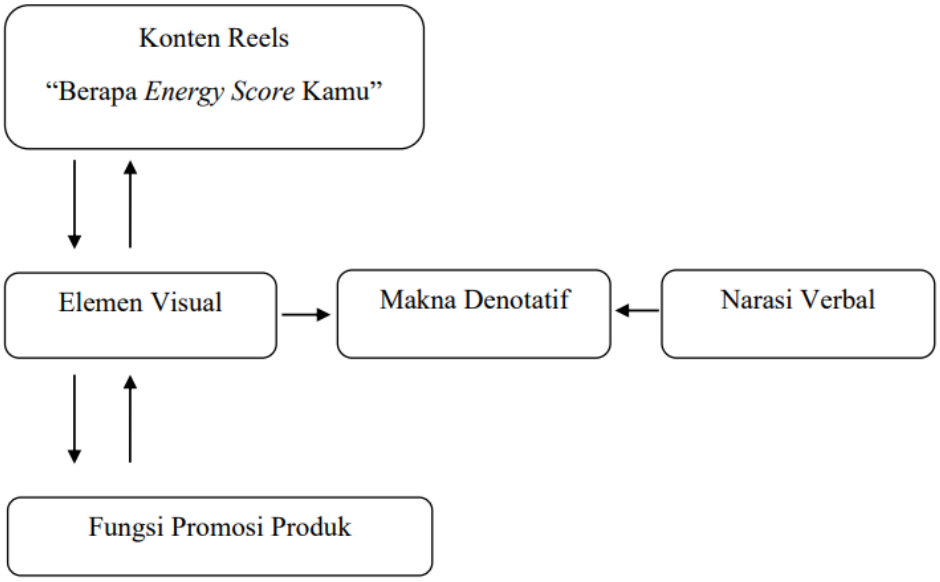
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Bertujuan untuk memahami makna denotatif dalam konten reels “Berapa *Energy Score* Kamu” di Instagram Samsung Indonesia. Peneliti memperoleh data dengan menggali konstruksi sedalam-dalamnya, mengungkapkan fenomena, memahami gejala dengan memusatkan perhatian dan menggambarkannya dengan kata-kata (Kriyantono, 2024, Hal. 48).

Penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang mengizinkan peneliti untuk mengamati pengalaman secara mendetail, dengan menggunakan metode spesifik (Haryono, 2020, Hal. 36). Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan pendekatan pada fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia sebagai fokus pemahaman dengan cara pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, naratif, dan interpretatif (Faustyna, 2023, Hal. 31).

3.2. Kerangka Konsep

Penelitian ini menggunakan kerangka konsep untuk memahami hubungan antara eleme-elemen dalam konten reels dan makna denotatif yang disampaikan. Berikut adalah diagram kerangka konsep penelitian:

Gambar 3.1. Kerangka Konsep



Sumber: Data Peneliti. (2025).

3.3. Definisi Konsep

Adapun definisi konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Makna Denotatif: Arti eksplisit yang dihasilkan dari tanda visual atau verbal dalam konten reels, seperti angka "Energy Score" yang menunjukkan tingkat kebugaran.
- Konten Reels: Video pendek di Instagram yang menampilkan elemen promosi berupa visual dan narasi.
- Galaxy Watch Ultra: Produk wearable Samsung yang menjadi fokus promosi dalam kampanye ini.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis, penelitian ini

dikategorikan berdasarkan jenis data, sumber data, dan pendekatan analisis. Kategorisasi ini membantu menjelaskan elemen-elemen utama yang menjadi fokus penelitian. Adapun rincian kategorisasi penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian

Konsep	Kategori
Makna denotatif dalam konten Reels "Berapa *Energy Score* Kamu" di Instagram Samsung Indonesia	1.Tanda-tanda visual - Warna - Gestur atau ekspresi - Objek atau Produk yang ditampilkan - Komposisi Visual (Tata Letak) 2.Tanda-tanda verbal. - Narasi atau voice over - Teks pada video - Slogan atau tagline - Dialog atau ucapan langsung

Sumber: Data Peneliti, (2025).

3.5. Informan atau Narasumber

Penelitian ini tidak menggunakan informan atau narasumber.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Setiap jenis data dijelaskan secara mendalam berikut ini:

1. Data Primer

Data primer adalah data utama yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari objek penelitian, yaitu Konten Reels "Berapa *Energy Score* Kamu" di Instagram Samsung Indonesia. Konten reels tersebut dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual, narasi verbal, dan pesan eksplisit yang disampaikan, seperti angka "Energy Score" dan hubungannya dengan gaya hidup sehat dan penggunaan teknologi wearable.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi literatur dan dokumen pendukung yang relevan dengan tema penelitian. Data sekunder mencakup Kajian Teori dan Literatur Akademik. Sumber dari buku, jurnal ilmiah, dan artikel akademik yang membahas:

- Semiotika (terutama teori Roland Barthes).
- Makna denotatif dan konotatif dalam komunikasi visual.
- Teknologi wearable dan gaya hidup modern.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data didefinisikan sebagai konversi data mentah ke bentuk yang sesuai bagi peneliti untuk membuat Keputusan (Bungin & Irwanti, 2022, Hal. 3). Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna denotatif dalam konten reels “Berapa *Energy Score* Kamu” di Instagram Samsung Indonesia. Langkah-langkah analisis data meliputi:

1) Reduksi Data

Data yang dianalisis berupa konten visual dan teks dari reels "Berapa *Energy Score* Kamu" yang dipublikasikan di akun Instagram resmi Samsung Indonesia. Reduksi data melibatkan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak relevan, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Analisis semiotika Roland Barthes melibatkan identifikasi tanda-tanda dalam media untuk memahami makna yang terkandung di dalamnya (Kevinia et al., 2022, Hal. 39).

2) Identifikasi Tanda (sign)

Setiap elemen dalam konten reels, baik visual maupun teks, diidentifikasi sebagai tanda yang memiliki makna tertentu. Identifikasi ini mencakup:

- Elemen Visual: Gambar, warna, gerakan, dan simbol yang ditampilkan.
- Elemen Verbal: Teks atau narasi yang menyertai elemen visual.

3) Analisis Makna Denotatif

Setelah mengidentifikasi tanda-tanda, langkah berikutnya adalah menganalisis makna denotative, yaitu makna literal atau eksplisit dari

tanda-tanda tersebut. Analisis ini dilakukan dengan menguraikan makna literal dan mengaitkan dengan konteks.

4) Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan analisis, Kesimpulan ditarik mengenai bagaimana makna denotatif konten reels “Berapa *Energy Score* Kamu” dikonstruksikan dan bagaimana hal itu berkontribusi terhadap tujuan pemasaran Samsung Indonesia.

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

- Waktu Penelitian: Penelitian ini dimulai pada Januari – Maret 2025.
- Lokasi Penelitian: Penelitian dilakukan secara daring melalui platform Instagram.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Berikut ini peneliti akan menganalisis makna denotatif pada dua video Reels "Berapa *Energy Score* Kamu" pada akun Instagram Samsung Indonesia menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menonton dan melihat video Reels "Berapa *Energy Score* kamu" di akun Instagram @samsungindonesia secara berulang-ulang untuk mengidentifikasi makna denotatif dari dua konten video reels tersebut.

Samsung Indonesia menggunakan dua orang model dalam video kampanye "Berapa *Energy Score* Kamu" ini, yang pertama adalah Fikri Ardian yang merupakan *Fitness & Wellnes Coach* dan yang kedua adalah Yoo Jae Hoon sebagai *Goalkeeper Coach*. Kedua model ini mempromosikan fitur dari Samsung Galaxy Watch Ultra secara terpisah dengan jumlah penonton yang dibintangi oleh Fikri Ardian sebesar 37,9 ribu serta video yang dibintangi oleh Yoo Jae Hoon berjumlah 67 ribu penonton.

Analisis makna dalam konten Reels "Berapa *Energy Score* Kamu" di Instagram Samsung Indonesia dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Peneliti menonton dan mengamati dua video Reels "Berapa *Energy Socre* Kamu" yang dibintangi oleh Fikri Ardian dan Yoo Jae Hoon di

akun Instagram @samsungindonesia secara berulang-ulang untuk mengidentifikasi makna denotatif sesuai dengan pendekatan semitika Roland Barthes.

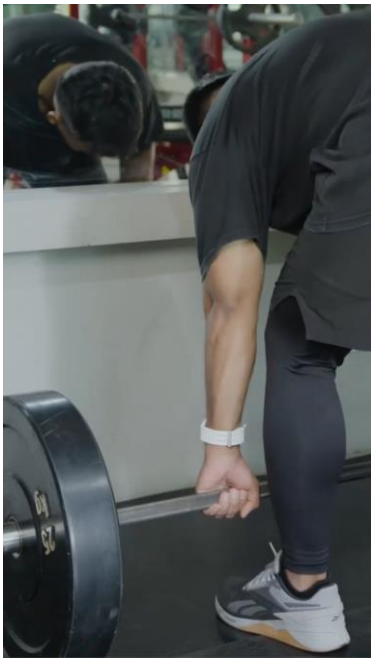
2. Peneliti mendokumentasikan dengan tangkapan layar beberapa adegan dan visualisasi dari video Reels "Berapa *Energy Score* Kamu" lalu mengidentifikasi penanda dan petanda berdasarkan Dialog/Suara/Teks dan Visual.
3. Peneliti menarik kesimpulan dari tanda-tanda visual dan tanda-tanda verbal dan mengaitkan hubungannya pada strategi pemasaran produk Galaxy Watch Ultra dari Samsung Indonesia.

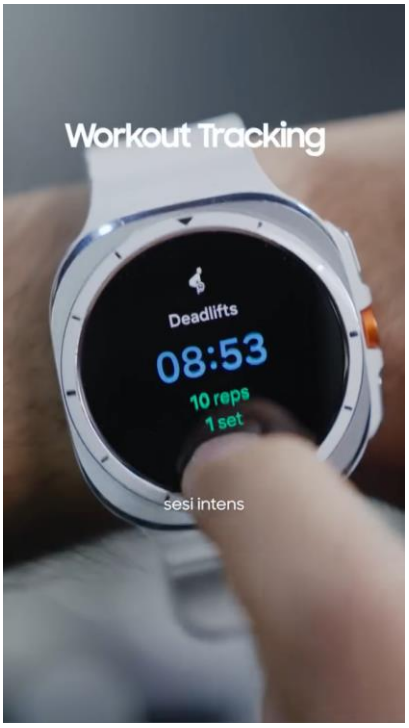
Berikut adalah tabel analisis makna denotatif yang dilakukan oleh peneliti terhadap konten Reels "Berapa *Energy Score* Kamu" di Instagram Samsung Indonesia.

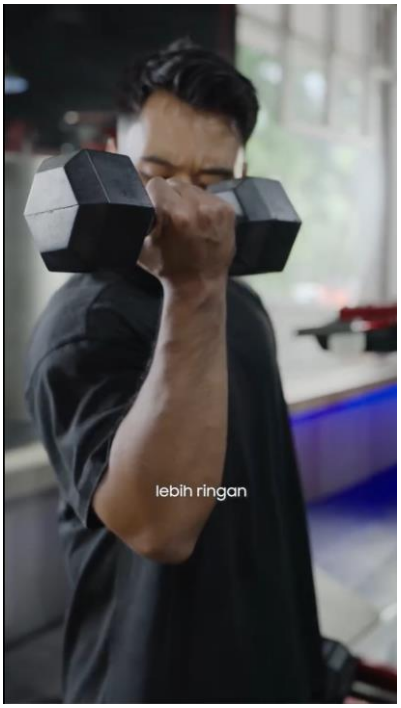
Tabel 4.1. Analisis Makna Denotatif Video Reels dibintangi Fikri Ardian

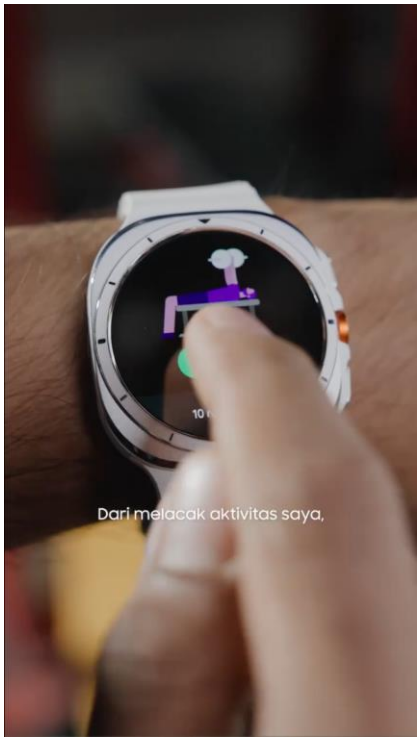
Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
Medium Shot	Fikri Ardian: Dalam kebugaran dan kesehatan, semuanya tentang menemukan keseimbangan yang tepat.	**Gambar 4.1.** Fikri Ardian berolahraga Sumber: Dokumentasi Peneliti
	Penanda	Petanda
	Gambar Fikri Ardian yang sedang melakukan gerakan olahraga. Gestur tubuh yang melihat ke bawah menunjukkan dirinya sedang memperhatikan gerakan dan keseimbangan tubuh	Fikri Ardian menerangkan bahwa untuk menjaga kebugaran dan kesehatan tubuh diperlukan keseimbangan yang tepat dalam melakukan kegiatan olahraga. Dirinya mempraktikkan beberapa gerakan olaharaga semabri menunjukkan produk Galaxy Watch Ultra yang berada di tangannya sebagai alat untuk memantau keseimbangan saat berolahraga

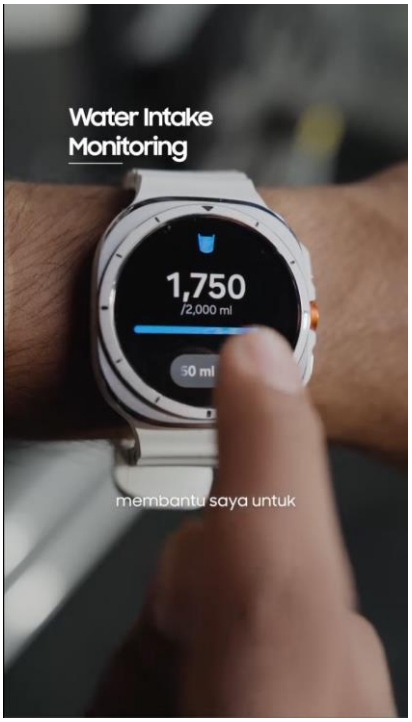
Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
Close-Up	Fikri Ardian: Itulah mengapa saya mengandalkan Galaxy Watch Ultra dengan Fitur *Energy Score* untuk membantu saya tetap pada jalur yang benar.	**Gambar 4.2.** Fikri Ardian Menunjukkan Jam Tangan Galaxy Watch Ultra Sumber: Dokumentasi Peneliti
	Penanda	Petanda
	Fikri Ardian menunjukkan produk Galaxy Watch Ultra yang ia pakai mampu mengukur skor energi yang dihabiskan saat berolahraga.	Fikri Ardian menunjukkan produk jam tangan Samsung Galaxy Watch Ultra mempu membantu mengukur skor energi yang ia habiskan saat berolahraga. Hal ini membantunya dalam menjaga alur latihan yang tetap pada jalur yang sesuai dan tepat dan tidak berbahaya.

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
Medium Shot	Fikri Ardian: Setiap pagi, *Energy Score* saya memberikan gambaran jelas tentang seberapa siap dan segar diri saya untuk menghadapi hari.	**Gambar 4.3.** Fikri Ardian mengangkat beban  Sumber: Dokumentasi Peneliti
	Penanda	Petanda
	Fikri Ardian bersiap untuk mengangkat beban.	Fikri Ardian memulai pagi hari dengan melakukan olahraga yang berpatokan pada seberapa siap dan segar skor tubuh yang ia miliki lewat produk Galaxy Watch Ultra. Jam tangan tersebut memaparkan skor energi di dalam tubuhnya sehingga ia dapat mengukur kesiapan dan kesegaran tubuhnya dalam menghadapi beberapa latihan fisik.

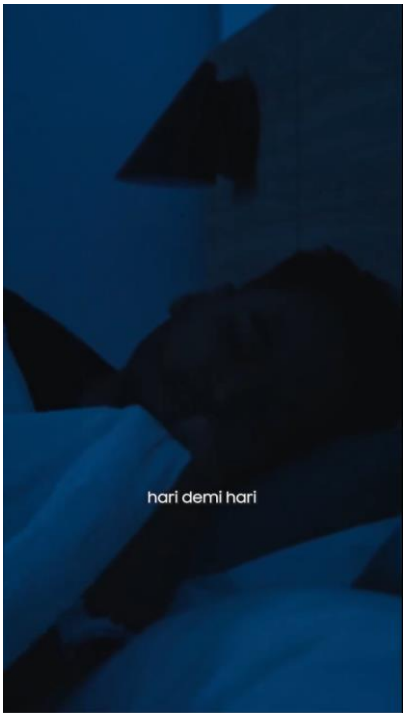
Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
Close-Up	Fikri Ardian: Jika skornya tinggi, saya tahu bisa menjalani sesi intens baik saat melatih klien maupun latihan saya sendiri. Teks: Workout Tracking	**Gambar 4.4.** Fikri Ardian mengukur *Energy Score*  Sumber: Dokumentasi Peneliti
	Penanda	Petanda
	Fikri Ardian mengukur seberapa besar skor energi yang ia dapat habiskan saat berolahraga. Gambar menunjukkan Galaxy Watch Ultra mampu melacak latihan.	Fikri menggunakan Galaxy Watch Ultra untuk mengukur skor energi tubuh. Fitur *workout tracking* pada jam tangan ini mampu membantunya mengetahui seberapa tinggi skor energi tubuhnya. Jika skornya tinggi, maka ia mampu melakukan sesi olahraga intens baik untuknya sendiri maupun kliennya.

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
Medium Shot	Fikri Ardian: Jika lebih rendah, saya menyesuaikan diri dengan aktivitas yang lebih ringan untuk menjaga keselamatan dan efektifitas.	**Gambar 4.5.** Fikri Ardian mengangkat beban ringan  Sumber: Dokumentasi Peneliti
	Penanda	Petanda
	Fikri Ardian melakukan gerakan-gerakan latihan ringan.	Fikri Ardian akan melakukan aktivitas latihan yang lebih ringan bila hasil skor energi yang ia pantau dari jam tangan Galaxy Watch Ultra menunjukkan skor yang rendah. Hal ini bertujuan untuk menjaga keselamatan dan efektifitas latihan fisik yang ia lakukan sehingga terhindar dari kecelakaan.

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
Close-Up	Fikri Ardian: Dari melacak aktivitas saya, asupan, hingga tidur semua data ini sangat penting.	**Gambar 4.6.** Fikri Ardian melacak data tubuh di Galaxy Watch Ultra  Sumber: Dokumentasi Peneliti
	Penanda	Petanda
	Jam tangan Galaxy Wacth Ultra mampu membantu Fikri Ardian melacak aktivitas, asupan, dan tidurnya.	Produk jam tangan Galaxy Watch Ultra membantu Fikri Ardian untuk memperoleh data keseimbangan dan kebugaran tubuh setelah melakukan aktivitas olahraga, serta mampu melacak asupan dan kualitas tidur. Hal ini sangat penting baginya dalam memprogram sesi latihannya.

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
Medium Shot	Fikri Ardian: Galaxy Watch Ultra membantu saya untuk tetap terhubung dengan tubuh saya, menjaga keseimbangan, dan tetap pada jalur. Teks: Water Intake Monitoring.	**Gambar 4.7.** Fikri Ardian mengukur asupan mineral dalam tubuh  Sumber: Dokumentasi Peneliti

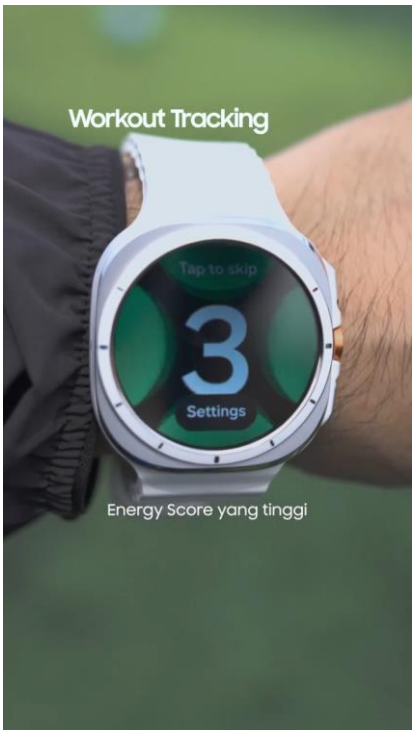
	Penanda	Petanda
	Fikri Ardian memantau asupan mineral dalam tubuhnya di jam tangan Galaxy Watch Ultra. Gambar menujukkan skor cairan dalam tubuh.	Galaxy Watch Ultra memiliki fitur untuk memonitori asupan mineral dalam tubuh. Sehingga hal ini memudahkan Fikri Ardian menjaga keseimbangan tubuh saat berolahraga dan menjaganya tetap pada jalur. Fitur ini membantunya untuk mengontrol kebutuhan cairan dalam tubuhnya.

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
Close-Up	Fikri Ardian: Dari memantau kebugaran saya sendiri hingga sibuknya mengatur jadwal sesi klien, ini adalah alat utama saya untuk tetap terhubung dan tampil terbaik hari demi hari.	**Gambar 4.8.** Fikri Ardian tidur mengenakan Galaxy Watch Ultra  Sumber: Dokumentasi Peneliti
	Penanda	Petanda
	Fikri Ardian menggunakan Galaxy Watch Ultra saat tidur.	Fikri Ardian menggunakan jam tangan Galaxy Watch Ultra setiap saat. Fitur Galaxy Watch Ultra yang mampu melacak kebugaran tubuhnya serta mengatur jadwal waktu aktivitasnya, sangat memudahkan. Ia memakainya dimana pun dan kapan pun hingga saat tidur untuk mengukur skor tidurnya.

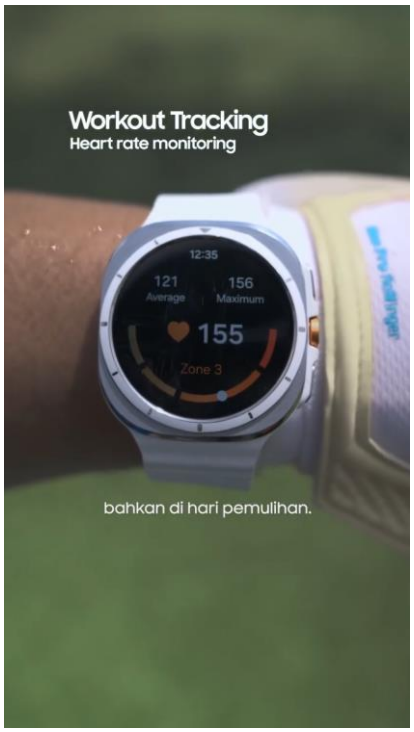
Tabel 4.2. Analisis Makna Denotatif Video Reels Dibintangi Yoo Jae Hoon

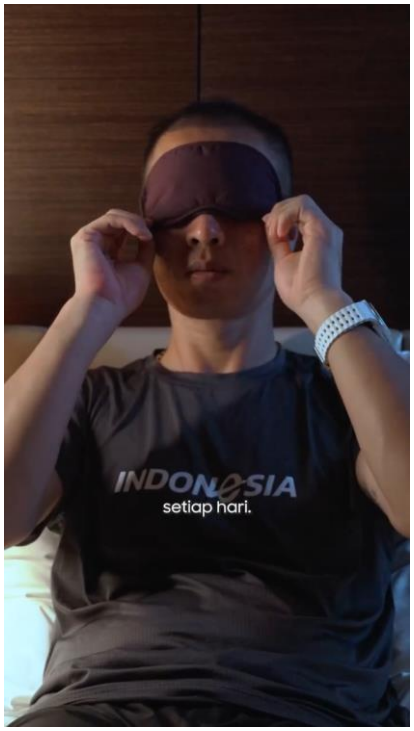
Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
Medium Shot	Yoo Jae Hoon: Sebagai pelatih penjaga gawang, tetap berada di puncak permainan saya sangat penting.	**Gambar 4.9.** Perkenalan Yoo Jae Hoon Sumber: Dokumentasi Peneliti
	Penanda	Petanda
	Yoo Jae Hoon memperkenalkan dirinya sebagai pelatih penjaga gawang. Gambar menunjukkan dirinya sebagai Goalkeeper Coach.	Sebagai pelatih penjaga gawang Yoo Jae Hoon menjelaskan bahwa ia perlu menjaga dirinya tetap berada pada puncak permainan.

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
Close-Up	Yoo Jae Hoon: Itulah mengapa saya mengandalkan *Energy Score* dari Galaxy Watch Ultra. Teks: *Energy Score*	**Gambar 4.10.** Energy Score di Galaxy Watch Ultra Sumber: Dokumentasi Peneliti
	Penanda	Petanda
	Yoo Jae Hoon menunjukkan fitur *Energy Score* dari Galaxy Watch Ultra yang ia kenakan	Karena perlu menjaga puncak permainan, Yoo Jae Hoon menggunakan produk Galaxy Watch Ultra untuk mengetahui skor energi dalam tubuhnya saat berolahraga atau melakukan latihan-latihan yang sering ia lakukan sebagai pelatih penjaga gawang.

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
Close-Up	Yoo Jae Hoon: Setiap pagi, saya mengecek untuk melihat seberapa siap saya. *Energy Score* yang tinggi berarti saatnya untuk mendorong batas saya. Teks: *Workout Tracking*	**Gambar 4.11.** Yoo Jae Hoon mengecek *Energy Score*  Sumber: Dokumentasi Peneliti
	Penanda	Petanda
	Yoo Jae Hoon menggunakan fitur *workout tracking* untuk mengecek skor energi dalam tubuhnya.	Fitur *workout tracking* dari Galaxy Watch Ultra memudahkan Yoo Jae Hoon untuk mengecek skor energi tubuhnya saat akan melakukan latihan setiap pagi. Jika Galaxy Watch Ultra menunjukkan skor energinya tinggi, maka ia akan menaikkan tingkat latihannya.

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
Medium Shot	Yoo Jae Hoon: Sementara, skor rendah memberi sinyal bahwa tubuh perlu istirahat dan pemulihan. Menjaga saya tetap kuat dan bebas cedera.	Gambar 4.12. Yoo Jae Hoon bersiap memulai latihan Sumber: Dokumentasi Peneliti
	Penanda	Petanda
	Yoo Jae Hoon menyiapkan dirinya untuk melakukan latihan-latihan penjaga gawang.	Yoo Jae Hoon menjelaskan bahwa fitur *workout tracking* dari Galaxy Watch Ultra dapat memberikan sinyal untuk istirahat dan pemulihan lewat skor energi yang rendah. Hal ini membuat kekuatan tubuhnya tetap terjaga dan menghindarkan dirinya dari resiko cedera saat berlatih.

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
Close-Up	Yoo Jae Hoon: Dengan *step tracking, hydration reminders,* dan *sleep tracking,* ia membantu saya tetap aktif dan seimbang setiap hari, bahkan di hari pemulihan. Teks: *Workout Tracking, Heart rate monitoring.*	**Gambar 4.13.** Fitur *Workout Tracking* yang digunakan Yoo Jae Hoon  Sumber: Dokumentasi Peneliti
	Penanda	Petanda
	Yoo Jae Hoon mengecek kapasitas olahraganya berpatokan pada energi skor Galaxy Watch Ultra yang mengukur detak jantungnya.	Yoo Jae Hoon menjelaskan fitur Galaxy Watch Ultra yang mampu melacak gerak langkah kaki, cairan tubuh, kualitas tidur, serta detak jantung membantunya untuk tetap aktif dan seimbang dalam melakukan latihan fisik sebagai pelatih penjaga gawang setiap hari, bahkan saat pemulihan.

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
Medium Shot	Yoo Jae Hoon: Bagi saya, Galaxy Watch Ultra bukan sekadar perangkat, ini adalah partner serba bisa yang membantu saya tampil maksimal, setiap hari.	**Gambar 4.14.** Yoo Jae Hoon bersiap untuk tidur dengan tetap menggunakan Galaxy Watch Ultra  Sumber: Dokumentasi Peneliti

	Penanda	Petanda
	Yoo Jae Hoon menutup matanya dengan penutup mata, bersiap untuk tidur dengan tetap mengenakan jam tangan di tangannya.	Yoo Jae Hoon menilai jam tangan Galaxy Watch Ultra adalah partner yang membantunya untuk tetap tampil maksimal setiap hari. Dengan semua fitur-fitur yang ada di Galaxy Watch Ultra, ia mampu memposisikan tubuhnya tetap optimal.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis makna denotatif dari konten Reels “Berapa *Energy Score* Kamu” di akun Instagram Samsung Indonesia menunjukkan representasi keunggulan fitur dari jam tangan Galaxy Watch Ultra seperti fitur *workout tracking, sleep tracking, hydrated rate,* dan lain-lain, serta representasi kebugaran dan kesehatan tubuh lewat aktifitas yang ditampilkan pada visual konten reels tersebut.

Peneliti menemukan di beberapa narasi yang dibangun oleh Samsung Indonesia lewat konten reels ini tidak memiliki kecocokan dan hubungan dengan visual yang ditampilkan. Seperti pada dialog “*Sementara, skor rendah memberi sinyal bahwa tubuh perlu istirahat dan pemulihan. Menjaga saya tetap kuat dan bebas cedera*” yang dinarasikan oleh Yoo Jae Hoon tidak menunjukkan kesinambungan antara visual dengan narasi. Yoo Jae Hoon menyampaikan bahwa ia perlu melakukan istirahat saat skor energinya rendah, sedangkan visualnya menampilkan aktivitasnya berlatih yang tidak cocok dengan narasi yang disampaikan.

Pesan tersirat yang ditampilkan di dalam video reels tersebut yang dimana merupakan representasi dari makna konotatif tidak tampil secara dominan dalam dua video tersebut. Secara keseluruhan, dalam dua video reels ini, makna denotatif atau makna sebenarnya ditampilkan secara langsung dan mendominasi dalam pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini secara langsung, membuat penyampaian fitur-fitur dari produk Galaxy Watch Ultra tersebut tergambar secara jelas dan pesan tersampai secara optimal.

Makna denotatif yang mendominasi sekitar 80% dalam pesan-pesan dan visual dari dua video reels ini berperan sangat besar dalam menunjukkan keunggulan fitur dari Galaxy Watch Ultra dimana dampaknya pesan tersebut mudah untuk diserap oleh penonton. Pada umumnya, video yang bersifat advertorial lebih menggunakan gaya penyampain pesan yang lebih mengedepankan penonton untuk memahami makna konotatif, namun dalam video reels dari akun Instagram @samsungindonesia dengan kampanye "Berapa Energy Score Kamu" ini mengemas pesan lewat video reels tersebut dengan cukup mudah dan jelas sehingga makna denotatif lebih banyak dari makna konotatif, sedangkan mitos sebagai aspek ketiga dari teori semiotika Roland Barthes tidak ditemukan dalam kedua video reels ini.

Secara garis besar, konten Reels "Berapa *Energy Score* Kamu" merepresentasikan aktivitas olahraga dan fitur-fitur teknologi yang sangat membantu dalam mendukung kebugaran dan kesehatan tubuh seseorang saat berolahraga, serta antisipasi cedera. Konten tersebut menunjukkan peran teknologi yang menjadi teman yang sangat baik dalam mendukung aktivitas sehari-hari terkhusus saat berolahraga.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis makna denotatif konten reels "Berapa *Energy Score* Kamu" di Instagram Samsung Indonesia, dapat disimpulkan bahwa:

Konten reels dengan kampanye "Berapa *Energy Score* Kamu" di Instagram Samsung Indonesia mengandung makna denotatif berdasarkan analisis penanda dan petanda yang memaparkan secara jelas elemen visual dan narasi verbal yang mendukung pemasaran produk jam tangan pintar dari Samsung yaitu, Galaxy Watch Ultra. Kedua video reels yang dibintangi oleh Fikri Ardian dan Yoo Jae Hoon memberikan visualisasi dan narasi yang kuat secara detail menunjukkan keunggulan dan fungsi Galaxy Watch Ultra dalam membantu melacak skor energi kebugaran dan keseimbangan tubuh dalam berolahraga.

Elemen visual dan narasi verbal yang disampaikan dalam video tersebut cukup menarik perhatian. Samsung Indonesia memilih model yang cocok dan mengedepankan penyampaian secara verbal terkait narasi-narasi yang menunjukkan fitur teknologi dari Galaxy Watch Ultra. Narasi yang dibangun cukup dalam memberikan kesan baik bagi peneliti dalam upaya Samsung Indonesia menarik pelanggan untuk memasarkan produk Galaxy Watch Ultra.

5.2. Saran

Dari simpulan di atas, peneliti juga memiliki beberapa saran dalam hal ini untuk Konten Reels "Berapa *Energy Score* Kamu" yang dipublikasi oleh Samsung Indonesia di akun Instagram @samsungindonesia sebagai berikut:

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan studi-studi selanjutnya dalam bidang komunikasi visual dan pemasaran digital, terutama dalam memahami bagaimana tanda-tanda visual dan verbal dalam konten media sosial membentuk persepsi audiens terhadap suatu produk. Kajian lebih lanjut dapat mempertimbangkan pendekatan semiotika yang lebih luas atau mengaitkannya dengan teori komunikai lainnya agar menghasilkan analisis yang lebih komprehensif.

2. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh praktisi industry kreatif daan pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif di media sosial, terlebih bagi Samsung Indonesia sebagai bentuk evaluasi. Pemanfaatan elemen visual dan verbal yang tepat dalam konten digital dapat meningkatkan daya Tarik dan keterlibatan audiens, sehingga mendukung pencapaian tujuan pemasaran suatu brand atau produk.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, A. H., Auliya, A., & Prianti, D. M. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Kualitas Layanan Iklan Tiket.Com Versi Senyum Pariwisata Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, *5*(1), 121–131. https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1020

Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram @Voffice Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, *4*(3), 16814–16824. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.12130

Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, *5*(3), 8920–8928. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400

Bungin, B., & Irwanti, M. (2022). *Qualitative Data Analysis: Manual Data Analysis Procedure (MDAP)* (1st ed.). KENCANA.

Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(1), 1–6. https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1047

Dewi, G. A. N. S. K. P., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). Strategi Dan Penerapan Desain Konten Marketing Di Instagram Sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution. *VISWA DESIGN: Journal of Design*, *2*(1), 15–24. https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/viswadesign/article/download/1584/492

Faustyna. (2023). *Metode Penelitian Qualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)* (Rudianto, P. Santoso, & S. Hajar (eds.); 1st ed.). UMSU Press.

Fauzi, M. I., & Ulita, N. (2022). Tinjauan Visual Storytelling pada Film Pendek sebagai Gerakan Kampanye Kesadaran terhadap Kesehatan Mental pada Remaja. *De-Lite: Journal of Visual Communication Design Study & Practice*, *2*(1), 6. https://doi.org/10.37312/de-lite.v2i1.5767

Fauziah, K., & Aulia, P. B. (2024). Visual Branding Dinas Komunikasi Dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Konten Instagram: Sebuah Tinjauan Semiotik. *Nusantara Hasana Journal*, *3*(12), 102–110. https://doi.org/https://doi.org/10.59003/nhj.v3i12.1137

Harahap, M. S., Khadafi, R., Hasibuan, E. J., Saputra, A., Hardiyanto, S., & Lubis, F. H. (2023). Social media and optimization of the promotion of Lake Toba tourism destinations in Indonesia. *Computer Science and Information Technologies*, *4*(3), 208–216. https://doi.org/10.11591/csit.v4i3.pp208-216

Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (D. E. Restiani (ed.); 1st ed.). CV Jejak.

Hidayat, M. K., Sauri, S., Henriyan, H., & Gadri, A. (2023). Analisis Gaya Bahasa Dan Makna Pada Iklan Di Media Digital Serta Pemanfaatannya Sebagai Bahan Pembelajaran Bahasa Indonesia Di MTs. *Sindoro: CENDIKIA PENDIDIKAN*, *1*(2), 10–20. https://doi.org/10.9644/scp.v1i1.332

Kevinia, C., Syahara, P., Aulia, S., & Astari, T. (2022). Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Dalam Film Miracle in Cell No.7 Versi Indonesia. *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society*, *1*(2), 38–43. https://doi.org/10.38043/commusty.v1i2.4082

Kompas.com. (2021). *Instagram Reels Sudah bisa Dicoba di Indonesia*. Kompas.Com. https://tekno.kompas.com/read/2021/06/23/10210507/instagram-reels-sudah-bisa-dicoba-di-indonesia (diakses 19 Januari 2025)

Kriyantono, R. (2024). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (11th ed.). KENCANA.

Mardiana, R. (2020). Daya Tarik Media Digital sebagai Media Dakwah untuk Generasi Milenial. *Komunida: Media Komunikadi Dan Dakwah*, *10*(2), 148–158. https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.

Melani, A. (2024). The Impact of Social Media Marketing Dimensions, Consumer- Brand Engagement Toward Brand Image And Awareness of Samsung Smartphone In Indonesia. Yogyakarta: Skripsi Universitas Atma Jaya

Noor, R., & Akbar, Y. M. (2023). Analisis Konten Reels Instagram @Kopikenangan.Id Sebagai Bentuk Pemasaran. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, *3*(2), 24–31. https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.6143

Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, *3*(3), 626–635. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124

Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, *5*(3), 3158–3169. https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489

Pambudi, F. B. S. (2023). *Buku Ajar Semiotika* (P. A. Wibowo (ed.); 1st ed.). UNISNU Press.

Panuju, R. (2021). *Film & Komunikasi Massa* (1st ed.). Intrans Publishing.

Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, *1*(1), 12–18. https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18

Praselanova, R. (2020). Komunikasi Resolusi Intoleransi Beragama Di Media Sosial. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *3*(1), 76–95. https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v3i1.360

Prasetya, A. B. (2019). *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi* (1st ed.). Intrans Publishing.

Purwanto, D. (2019). *Komunikasi Bisnis* (5th ed.). Penerbit Erlangga.

Putra, R. A., & Ekomadyo, A. S. (2022). *Arsitektur Tradisional Aceh: Sebuah Tinjauan Semiotika* (I. N. Aslam (ed.); 1st ed.). Syiah Kuala University Press.

Rahardjo, F. R. S., & Prudence, B. M. (2023). The Management of Social Media Content at Kebun Surgawi Mengwi with Visual Story Telling Approach. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, *2*(2), 139–152. https://doi.org/10.55927/jpmb.v2i2.3035

Rahmawati, C. D., Hasan Busri, & Moh. Badrih. (2024). Makna Denotasi dan Konotasi Meme dalam Media Sosial Twitter: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, *10*(2), 1244–1256. https://doi.org/10.30605/onoma.v10i2.3479

Rudianto, & Hidayat, F. P. (2023). *Perkembangan Teknologi Komunikasi* (1st ed.). UMSU Press.

Salam, W. A., & Ridwan, A. (2021). Makna Denotatif dan Konotatif pada Iklan Bmw Berbahasa Jerman. *E-Journal Identatet*, *10*(2), 247–258.

Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, *1*(1), 1–14. https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1

Shovmayanti, N. A., & Husna, F. K. (2023). Analisis Konten Pesan Penerimaan Diri @chriseldamd dalam Reels Instagram. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *1*(1), 1–11. https://doi.org/10.61902/analogi.v1i1.584

Sobur, A. (2023). *Semiotika Komunikasi* (8th ed.). PT Remaja Rosdakarya.

Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *6*(1), 68–78. https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456

Sutarsih, T., Sari, E., Syakilah, A., & Maharani, K. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.

Thariq, M. (2021). *Periklanan & Manajemen Media* (M. Arifin (ed.); 1st ed.). UMSU Press.

Urva, G., Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 56–61. https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301

Vera, N. (2022). *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (Y. S. Hayati (ed.); 1st ed.). PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.

Wahjuwibowo, I. S. (2018). *SEMIOTIKA KOMUNIKASI: aplikasi praktis untuk penelitian dan skripsi komunikasi* (III). Penerbit Mitra Wacana Media.

Wibiyanto, A., Syaifullah, J., & Sudarmaji. (2024). *Semiotika Dalam Komunikasi Lintas Budaya*. Wade Publish.

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, *8*(1), 73–83.

Widyaningrum, A. Y., & Nugraheni, Y. (2021). Hiperrealitas Makna Kesenangan dalam Iklan Bertema Gaya Hidup di Media Sosial. *Jurnal Kawistara*, *11*(2), 174–185. https://doi.org/10.22146/kawistara.v11i2.64401

Zahra, D., Nurdin, A., Fitria, U., Dinen, K. A., & Kurnia, R. (2024). Pemanfaatan Teknologi dalam Bidang Kesehatan Masyarakat. *Public Health Journal*, *1*(2), 1–8. https://doi.org/https://doi.org/10.62710/tc285w32

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

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

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

Medan, 15 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 : Ismil Huda
N P M : 2103110110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 119 sks, IP Kumulatif 3,61

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Makna Denotatif Konten Reels "Berapa Energy Score Kamu" di Instagram Samsung Indonesia	15 Jan 2025
2	Analisis Makna Visual Serial Konten Ekspedisi Wonderland Indonesia Karya Alffy Rev	
3	Makna Perbandingan Film Pendek KAI "Cara Melupakan Mantan" Karya Ardian Parasto dan "Ruang Tunggu" Karya Firdaus	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :
1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

142.21.311

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.
Medan, tgl. 15 Januari 2025

Ketua,

(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 0110077602

Pemohon,

(ISMIL HUDA)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi

15/1/25 - 22/1/25

(Dr. M. Thariq)
NIDN: 0106077607

BAN-PT MQA Agensi Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency QS STARS

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

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 154/SK/II.3.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/II.3.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 **: 15 Januari 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	**: ISMIL HUDA**
N P M	: 2103110110
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: **MAKNA DENOTATIF KONTEN REELS "BERAPA ENERGY SCORE KAMU" DI INSTAGRAM SAMSUNG INDONESIA**
Pembimbing	: **Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.**

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: 142.21.311 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: 15 Juli 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tangal, 15 Rajab 1446 H
15 Januari 2025 M

Dekan

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN. 0030017402

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

BAN-PT MQA Agensi Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency QS STARS

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

Sk-3

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

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, ... 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 : Ismil Huda
N P M : 2103110110
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: ..154.../SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2025.. tanggal ...15 Januari 2025 .....dengan judul sebagai berikut :

MAKNA DENOTATIF KONTEN REELS "BERAPA ENERGY SCORE KAMU" DI INSTAGRAM SAMSUNG INDONESIA

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 dimasukan ke dalam MAP berwarna **BIRU**;
9. Propsosal 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	Menyetujui	Pemohon,
Program Studi	Pembimbing	
(Akhyar Anshori, S.Sos. M.I.Kom)	(Dr. Muhammad Thoriq, M.I.Kom)	(ISMIL HUDA)
NIDN: 0127048401	NIDN: 0106077607	

BAN-PT MQA Agensi Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency QS STARS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 458/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Hari, Tanggal : Selasa, 18 Februari 2025
Waktu : 08.45 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
21	SAID AR. RAYYAN MAHDALI	2103110057	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos.. M.I.Kom.	EFEKTIVITAS SOCIAL LEARNING GURU DALAM PEMBENTUKAN MORAL SISWA DI SMP MUHAMMADIYAH 07 MEDAN
22	DAFFA ALIF SYAM	2003110126	Assoc. Prof. Dr RIBUT PRIADI., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI NILAI MORAL DALAM FILM PENDEK "PINJOL" KARYA IT'S DZEE DAN "PENAGIH HUTANG" KARYA NORTH FILM
23	ISMIL HUDA	2103110110	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA., M.Si.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	MAKNA DENOTATIF KONTEN REELS "BERAPA ENERGY SCORE KAMU" DI INSTAGRAM SAMSUNG INDONESIA
24	CHALISA AUDIA LUBIS	2103110208	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	STRUKTUR NARATIF IKLAN GERAKAN KEBAIKAN MELAMPAUI BATAS PADA YOUTUBE PERTAMINA
25	REHANA SALSABILA DALIMUNTHE	2103110207	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS GAYA KOMUNIKASI PRESENTER DALAM PENYAMPAIAN BERITA PADA PROGRAM PATROLI FILES DI AKUN TIKTOK @PATROLI.INDOSIAR

Medan, 18 Sya'ban 1446 H
17 Februari 2025 M

Dekan,

(Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.)

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 umsumedan umsumedan umsumedan

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : Ismil Huda
NPM : 2103110110
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Makna Denotatif Konten Reels "Berapa Energy Score Kamu" di Instagram Samsung Indonesia

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	15/1/2025	Acc Judul Skripsi	[paraf]
2.	22/1/2025	Bimbingan Proposal	[paraf]
3.	3/2/2025	Revisi Proposal	[paraf]
4.	10/2/2025	ACC Proposal	[paraf]
5.	18/2/2025	Bimbingan Pasca Sempro	[paraf]
6.	21/2/2025	Revisi Proposal & Bab IV	[paraf]
7.	28/2/2025	Revisi Bab IV/ACC	[paraf]
8.	10/3/2025	Bab V & Abstrak / D. Pustaka	[paraf]
9.	12/3/2025	ACC BAB V, ABSTRAK & D. Pustaka	[paraf]
10.	15/3/2025	ACC Sidang	

Medan, Maret 2025

Dekan,

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP.)
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

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

Pembimbing,

(Dr. Muhammad Thariq, M.I.Kom)
NIDN : 0106077607

BAN-PT
Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualifications Agency
QS STARS

Sk-10

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 681/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
26	ADRIANSYAH UTAMA	2103110065	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS PERASAAN CEMAS DAN RASA TAKUT PADA FILM THE CONJURING STUDI FENOMENOLOGI TERHADAP EFFECT AUDIO VISUAL
27	JIHAN ALMIRA DWIPUTRI TANNAZ	2103110129	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS TEORI PENILAIAN SOSIAL SISWA SMK PUTRA ANDA BINJAI TERHADAP INFORMASI YANG DISAMPAIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL
28	ISMIL HUDA	2103110110	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	MAKNA DENOTATIF KONTEN REELS "BERAPA ENERGY SCORE KAMU" DI INSTAGRAM SAMSUNG INDONESIA
29	MELYA ELYANI	2103110239	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THRIFTING MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK PADA AKUN @ELEVEN02SHOP
30	WULAN NISA	2103110262	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN KONTEN PROMOSI REVIEW PARFUME DALAM MENIMBULKAN KEBIASAAN BELANJA ONLINE PADA REMAJA DI KOTA MEDAN

Notulis Sidang :

1.

Medan, 16 Syawal 1446 H
15 April 2025 M

Ditetapkan oleh :
Rektor
Wakil Rektor I

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

Panitia Ujian

Ketua,

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

Sekretaris

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

BAN-PT

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama Lengkap	: Ismil Huda
Tempat, Tanggal Lahir	: Paya Dapur, 27 Juni 2003
Jenis Kelamin	: Pria
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Anak ke	: 4 dari 4 bersaudara
Alamat	: Dsn. Prapat, Desa Paya Dapur, Kecamatan Kluet Timur, Kabupaten Aceh Selatan, Provinsi Aceh 23772

Data Orang Tua

Ayah	: (Alm) Abdullah Daud
Ibu	: Aghnina
Alamat	: Dsn. Prapat, Desa Paya Dapur, Kecamatan Kluet Timur, Kabupaten Aceh Selatan, Provinsi Aceh 23772

Riwayat Pendidikan

1. TK Dharma Wanita Kluet Timur 2009
2. SDN 1 Paya Dapur 2015
3. MTsS Darul Aitami 2018
4. SMAS Insan Madani 2021
5. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2025