

**ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT PAMSIMAS “HARI AIR SEDUNIA
2023” KARYA PUPR CIPTA KARYA**

SKRIPSI

Oleh:

ALIEF AL QASIM NASUTION

NPM : 1903110155

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Broadcasting



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

MEDAN

2025

BERITA ACARA PENGESAHAN*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : ALIEF AL QASIM NASUTION
NPM : 1903110155
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Pada Hari, tanggal : Selasa, 25 Februari 2025
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Muhammad Said Harahap, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom

PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S.S., M.SP

**PANITIA PENGUJI**

Ketua

Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, MSP



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : ALIEF AL QASIM NASUTION

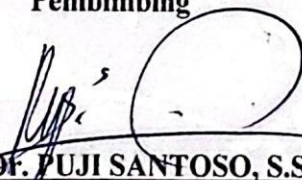
NPM : 1903110155

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

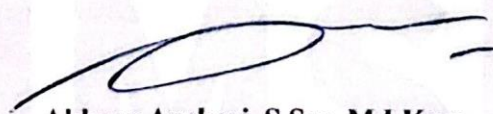
Judul Tugas Akhir : Analisis Semiotika Pada Iklan Layanan Masyarakat Pamsimas
"Hari Air Sedunia 2023" Karya PUPR Cipta Karya

Medan, 18 Februari 2025

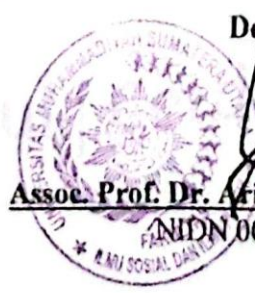
Pembimbing


Assoc. Prof. Dr. FUJI SANTOSO, S.S, M.SP
NIDN 0121046801

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

PERNYATAAN
Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Alief Al Qasim Nasution, NPM 1903110155 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa 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 ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 24 April 2025

Yang menyatakan



Alief Al Qasim Nasution

KATA PENGANTAR



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

Alhamdulillah berkat rahmat Allah yang Maha Kuasa dan juga hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda **RAHMAD RAMADHAN** dan Ibunda **JUNITA SARI** yang dengan tulus selalu menjadi orang terdepan yang memberikan do'a, kasih sayang dan dukungan baik moril dan materi sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang ini. Semoga Ayah dan Mama selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Aamiin. Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada Abang, Kakak dan Adik yang penulis sangat cintai khususnya kakak **RHANIA** dan **NOUFAL** yang juga selalu mendukung dan berkorban dalam banyak hal untuk penulis. Semoga Allah balas dengan hal yang lebih besar lagi dan kita semua sukses dunia dan akhirat. Aamiin.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih juga kepada

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. 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.
5. Ibu Dr. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. 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 dan juga selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat-nasihat yang memotivasi selama masa perkuliahan serta masa penulisan skripsi ini.
8. Bapak, Ibu Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Direktorat Promosi Kesehatan dan

Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, yang telah memproduksi iklan Adaptasi

10. Kebiasaan Baru yang begitu baik, sehingga penulis termotivasi untuk menjadikan sebagai bahan penelitian.
11. Teman-teman KKN Fachrul, Ariri, Indah, Chintya, Yogi, Indra, Maharani, Tasya, Putri, Dayat, Alda. Terimakasih sudah saling mendukung, membantu sejauh ini dan juga banyak menghibur. Semoga kita semua sukses dan tetap berteman sepanjang waktu kita. Aamiin.
12. Teman-teman sekelas yang juga sedikit banyaknya juga banyak membantu.

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

Medan, Februari 2025

Alief Al Qasim

**ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
PAMSIMAS “HARI AIR SEDUNIA 2023” KARYA PUPR CIPTA KARYA**

Oleh :
Alief Al Qasim Nasution
NPM : 1903110155

ABSTRAK

Pada era berkembangnya teknologi, cara berkomunikasi satu dengan yang lainnya kini tak harus dengan penyampaian secara langsung. Anak muda sering menggunakan cara yang berbeda dalam penyampaian pesan. Salah satu yang digemari anak muda adalah melalui video klip. Video klip tidak hanya digunakan sebagai media untuk menggambarkan sebuah bentuk audio visual namun juga sebagai media penyampaian pesan yang dimunculkan baik dalam bahasa verbal maupun non verbal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis video klip pada iklan layanan masyarakat pamsimas pada hari air sedunia yang dianalisis oleh Kementrian PUPR Cipta Karya menggunakan semiotika Roland Barthes. Kesimpulan penelitian ini usaha Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Cipta Karya dalam pengingat akan pentingnya pengelolaan sumber daya air dan pengelolaan sanitasi berkelanjutan demi masa depan yang lebih baik.

Kata Kunci : PUPR Cipta Karya, Semiotika, Iklan Layanan Masyarakat

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Sistematika Pembahasan	4
BAB II URAIAN TEORITIS	5
2.1 Analisis Semiotika Roland Barthes.....	5
2.1.1 Identifikasi Tanda	5
2.1.2 Analisis Struktur	5
2.1.3 Analisis Konteks	6
2.1.4 Interpretasi	6
2.2 Tanda dan Makna Konteks Semiotika	10
2.3 Semiotika dan Iklan Layanan Masyarakat	14
2.3.1 Peningkatan Kesadaran.....	14
2.3.2 Pendidikan dan Edukasi	14
2.3.3 Pengajaran Bertindak.....	15
2.3.4 Mengubah Perilaku	15
2.4 Teori Media Baru dan Komunikasi Massa	18
2.5 Kajian Terdahulu.....	20

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Kerangka Konsep.....	24
3.3 Definisi Konsep.....	25
3.3.1 Tanda dan Kontruksi Sosial	26
3.3.2 Denotasi dan Konotasi	26
3.3.3 Mitologi atau Mitos.....	26
3.3.4 Korelasi Antar Teks	27
3.3.5 Death Of The Author	28
3.4 Informan dan Narasumber	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Teknik Analaisis Data.....	29
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Desain Poster Iklan Layanan Masyarakat Pamsimas Hari Air Sedunia 2023 PUPR CIPTA KARYA.....	31
4.1.2 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Layanan Masyarakat Pamsimas Hari Air Sedunia 2023 PUPR CIPTA KARYA	32
4.2 Pembahasan.....	40

BAB V PENUTUP	43
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kajian Terdahulu	20
Tabel 4.1.2. Scene 1	34
Tabel 4.1.3 Scene 2	36
Tabel 4.1.4 Scene 3	37
Tabel 4.1.5 Scene 4	39
Tabel 4.1.6 Scene 5	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.

Tema Hari Air Sedunia pada 2023 adalah tentang arti air bagi manusia, nilai sebenarnya, dan bagaimana kita dapat melindungi sumber daya vital ini dengan lebih baik. Lebih dari sekadar harganya. Air memiliki nilai yang sangat besar dan kompleks bagi rumah tangga, budaya, kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan keutuhan lingkungan alam. Jika mengabaikan salah satu dari nilai-nilai ini, maka akan berisiko terjadi kesalahan dalam mengelola sumber daya yang terbatas dan tak tergantikan ini.

Air salah satu sumber daya alam yang sangat penting bagi seluruh makhluk hidup. Setiap hari semua makhluk hidup membutuhkan air bersih terutama manusia. Dengan air bersih manusia dapat memanfaatkannya untuk kebutuhan sehari-hari. Selain untuk kebutuhan sehari-hari air bersih dimanfaatkan oleh manusia untuk minum, kita ketahui bahwa 80% tubuh manusia merupakan air. Dapat dibayangkan jika di bumi ini kekurangan air bersih maka dapat dipastikan bahwa semua makhluk hidup dapat mengalami kematian.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan kapasitas air yang banyak dan bersih. Data juga menunjukkan bahwa Indonesia bukanlah negara yang krisis air karena Indonesia adalah negara kepulauan dan bersifat agraris. Sayangnya, kapasitas air yang melimpah ini masih belum maksimal dari segi pemerataan karena terdapat beberapa daerah terpencil yang belum terjamah oleh air bersih.

Air memiliki peran penting dan beragam fungsi bagi masyarakat. Kehadiran air yang mencukupi dan berkualitas baik menjadi kunci bagi kesehatan, ekonomi, dan keberlanjutan lingkungan.

Mengingat pentingnya air bagi masyarakat, penulis tertarik untuk melihat perkembangan aliran perairan di Indonesia. Dalam tataran ini, terdapat sebuah iklan mengenai hari air sedunia yang dikanalisasikan oleh kementerian PUPR Cipta Karya. Iklan ini mengindikasikan bahwa pemerintah sedang mengupayakan pemerataan dan ketersediaan air bagi seluruh masyarakat Indonesia.

Iklan ini sangat menarik untuk dikaji secara komunikatif, pasalnya substansi pesan yang terdapat dalam iklan hari air sedunia sangat penting untuk di analisis karena iklan mampu membentuk konstruksi sosial (Puji, 2016).

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis iklan hari air sedunia menggunakan teknik semiotika komunikatif untuk menguraikan pesan-pesan yang disampaikan oleh kementerian PUPR Cipta Karya.

Metode analisis semiotik dapat digunakan agar paham arti serta makna yang ada di sebuah film karena pesan dan simbol digambarkan secara langsung maupun tidak langsung di dalamnya. Semiotika, sebagaimana didefinisikan oleh Roland Barthes, adalah studi tentang bagaimana manusia (kemanusiaan) memaknai berbagai hal.

Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwisata adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukan kepada sebagian besar masyarakat. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi

promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan (Eni, 2013).

1.2. Pembatasan Masalah

Untuk mendapatkan pembahasan yang lebih utuh mengenai tulisan ini, penulis membatasi masalah yang akan dikaji, hal ini bertujuan untuk mengarahkan objek pembahasan agar tidak menimbulkan kesalahan dalam pemahaman dan kekeliruan terhadap istilah-istilah yang dijumpai pada judul maka perlu diperjelaskan, yaitu:

- 1.1.1. Pengaliran air di Indonesia sudah diupayakan sejak lama sehingga dapat memunculkan beragam proses peninjauan. Dalam tataran ini, penulis hanya menganalisis konteks pesan iklan hari sedunia
- 1.1.2. Untuk menganalisis iklan yang dijadikan penelitian, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan. Penulis membatasi penelitian ini dengan analisis semiotika versi Roland Bhartes.

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tinjauan semiotika terhadap iklan hari air sedunia yang dikanalisasikan oleh Kementrian PUPR Cipta Karya?

2.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian, yaitu: menganalisis semiotika terhadap iklan hari air sedunia yang dikanalisasikan oleh Kementrian PUPR Cipta Karya.

2.4 Sistematika Pembahasan

Bab I : Pendahuluan

Terdiri atas latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab II : Uraian Teoritis

Terdiri atas, bagian yang menyajikan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan dan fakta yang dibahas sebelumnya, antara lain analisis, semiotika Charles Sanders Peirce, Desain Poster, iklan layanan masyarakat, dan komunikasi massa.

Bab III : Metode Penelitian

Terdiri atas, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan hasil dari penelitian yang telah diteliti oleh penulis.

Bab V : Penutup

Berisi simpulan dan saran dari penulis.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Analisis Semiotika Roland Bhartes

Semiotika adalah disiplin ilmu yang mempelajari tanda dan simbol serta bagaimana mereka mengandung makna, cabang ilmu ini memungkinkan kita untuk memahami dan menganalisis berbagai aspek kehidupan yang mencakup bahasa, seni, budaya, dan media (Riwu & Pujiati, 2018).

Kata "semiotika" berasal dari bahasa Yunani "semeion" yang berarti tanda. Pada abad ke-19, Charles Sanders Peirce, seorang filsuf dan ilmuwan semiotika asal Amerika Serikat, mulai mengembangkan konsep semiotika sebagai ilmu yang mempelajari tanda dan makna yang terkandung di dalamnya (Al Fiatur Rohmaniah, 2021).

Metode analisis semiotika melibatkan dekonstruksi tanda-tanda dan simbol untuk mengungkap makna yang tersembunyi di baliknya. Berikut adalah beberapa langkah dalam analisis semiotika (Saussure, 2013) :

- 2.1.1. Identifikasi Tanda: Langkah pertama adalah mengidentifikasi tanda atau simbol yang akan dianalisis. Tanda bisa berupa kata-kata, gambar, gestur, atau objek.
- 2.1.2. Analisis Struktur: Setelah tanda diidentifikasi, dilakukan analisis struktur tanda tersebut. Apakah itu ikon, indeks, atau simbol atau bagaimana hubungan antara tanda dan referennya.

- 2.1.3. Analisis Konteks: Penting untuk memahami konteks di mana tanda tersebut muncul. Konteks bisa meliputi latar belakang budaya, sosial, dan sejarah.
- 2.1.4. Interpretasi: Berdasarkan analisis struktur dan konteks, dilakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda tersebut. Interpretasi ini dapat bervariasi tergantung pada perspektif dan pengalaman pribadi.

Analisis semiotika dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti (Fatah, 2019) :

Pertama, Iklan dan Media: Iklan sering menggunakan simbol, gambar, dan bahasa untuk mempengaruhi pikiran dan emosi penonton. Melalui analisis semiotika, kita dapat mengungkap pesan tersembunyi di balik iklan, serta bagaimana iklan tersebut mencoba untuk membentuk persepsi dan identitas konsumen.

Kedua, Seni dan Sastra: Seni dan sastra penuh dengan simbol dan metafora yang dapat diurai melalui analisis semiotika. Karya seni seperti lukisan, film, dan tari sering kali mengandung pesan yang mendalam yang dapat dipahami melalui analisis semiotika.

Ketiga, Pakaian dan Mode: Pakaian dan mode sering digunakan untuk menyampaikan pesan dan identitas sosial. Melalui analisis semiotika, kita dapat memahami bagaimana pakaian dan mode menjadi tanda-tanda yang mengungkapkan status, kepribadian, atau afiliasi kelompok tertentu.

Keempat, Bahasa dan Komunikasi: Bahasa adalah sistem tanda yang kompleks. Analisis semiotika membantu kita memahami bagaimana makna dihasilkan melalui struktur bahasa, dan bagaimana bahasa dapat membentuk pemahaman dan persepsi kita tentang dunia.

Analisis semiotika adalah alat yang kuat untuk mengurai dan memahami makna di balik tanda dan simbol dalam berbagai konteks kehidupan. Dengan menggunakan pendekatan semiotika, kita dapat lebih sensitif terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media, seni, budaya, dan bahkan dalam interaksi komunikasi sehari-hari (Norton & Hasil, 2021).

Dalam tataran ilmu komunikasi, terdapat beberapa ahli yang telah mengemukakan pengimplementasian analisis semiotika. Agar hasil analisis tidak melebar terlalu jauh, penulis menetapkan untuk menggunakan analisis semiotika versi Roland Barthes. Roland Barthes (1915-1980) adalah seorang filsuf, kritikus sastra, dan teoretikus semiotika asal Prancis yang memberikan kontribusi besar terhadap pengembangan studi semiotika. Barthes adalah salah satu tokoh penting dalam gerakan strukturalisme, yang mempengaruhi pemahaman kita tentang bahasa, sastra, budaya, dan media. Dalam pandangannya tentang semiotika, Barthes menganggap tanda dan makna sebagai hal yang kompleks dan sangat dipengaruhi oleh konteks budaya dan sosial di mana mereka muncul (Annisa et al., 2016).

Pendekatan Barthes terhadap semiotika melibatkan analisis struktural dan interpretatif terhadap tanda-tanda yang ada di sekitar kita. Dia menyajikan pandangannya dalam beberapa karyanya, termasuk "Elements of Semiology" dan

"Mythologies". Beberapa poin kunci dalam teori semiotika Roland Barthes adalah sebagai berikut (Barthes, 1957) :

Pertama, Tanda adalah Konstruksi Sosial: Barthes menganggap tanda sebagai produk dari konvensi sosial dan budaya. Ia menekankan bahwa tanda tidak memiliki hubungan intrinsik dengan objek yang direpresentasikan, tetapi makna dihasilkan melalui perjanjian sosial yang kita pahami sebagai masyarakat.

Kedua, Denotasi dan Konotasi: Barthes membedakan antara denotasi dan konotasi dalam analisis semiotikanya. Denotasi adalah makna literal atau deskriptif dari suatu tanda, sementara konotasi adalah makna yang lebih kompleks dan terkait dengan interpretasi sosial, budaya, atau emosional dari tanda tersebut.

Ketiga, Mitologi dan Ideologi: Dalam karyanya yang terkenal, "Mythologies", Barthes menerapkan pendekatan semiotikanya untuk menganalisis mitos dan bagaimana mereka menjadi bagian dari ideologi tertentu. Mitos, menurut Barthes, adalah tanda-tanda yang diubah menjadi bentuk naratif yang lebih luas dan cenderung digunakan untuk mendukung pandangan tertentu dalam masyarakat.

Keempat, Interaksi antara Teks: Barthes mengemukakan bahwa setiap teks, apakah itu tulisan, gambar, atau media lainnya, selalu berinteraksi dengan teks lainnya. Teks tidak dapat berdiri sendiri, tetapi saling berhubungan dan saling mendukung untuk menciptakan makna yang lebih lengkap.

Kelima, Death of the Author: Barthes menyuarakan gagasan "Death of the Author," di mana ia menegaskan bahwa makna suatu teks seharusnya tidak sepenuhnya ditentukan oleh niat atau identitas penulis. Sebaliknya, makna sebuah

teks lebih ditentukan oleh pembaca atau penonton yang menerimanya, dan setiap interpretasi individu diakui sebagai sah.

Pandangan Roland Barthes tentang semiotika telah memberikan dampak yang mendalam pada studi sastra, media, dan budaya. Pendekatannya yang kritis dan interpretatif telah membuka jalan bagi pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana makna dihasilkan dan digunakan dalam masyarakat (Bambang, 2013).

Warisannya yang paling signifikan mungkin terletak pada "Death of the Author," yang mendorong pengakuan akan peran pembaca atau penonton dalam membentuk makna. Hal ini telah merangsang banyak studi dan diskusi tentang interpretasi sastra dan karya seni secara lebih luas (Yusriansyah, 2016).

Selain itu, analisis mitos dan ideologi yang diterapkan Barthes dalam "Mythologies" telah menjadi acuan penting bagi studi budaya dan media. Ini telah mengilhami penelitian tentang bagaimana media massa mempengaruhi cara pandang kita tentang dunia dan bagaimana pesan-pesan tertentu disampaikan melalui berbagai tanda dan simbol (Area, 2020).

Roland Barthes adalah salah satu tokoh penting dalam pengembangan teori semiotika. Pendekatannya yang kritis, interpretatif, dan berfokus pada konteks sosial dan budaya telah membuka pintu wawasan baru tentang bagaimana tanda dan makna dihasilkan dalam masyarakat. Karya-karyanya telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami sastra, media, budaya, dan bagaimana pesan-pesan tersembunyi di balik tanda-tanda yang ada di sekitar kita. Melalui

warisannya, studi semiotika terus berkembang dan menjadi alat penting dalam analisis dan pemahaman dunia yang kompleks di sekitar kita (hadi susanto, 2015).

2.2. Tanda dan Makna dalam Konteks Semiotika

Dalam analisis semiotika, tanda dapat diartikan sebagai suatu representasi yang menyampaikan makna tertentu. Tanda bisa berbentuk kata, gambar, simbol, bahasa tubuh, suara, dan bentuk representasi lainnya (Trifonas, 2015). Ide dasar di balik konsep tanda adalah bahwa dunia di sekitar kita diwakili oleh tanda-tanda yang kita tangkap dan artikan untuk membentuk pemahaman kita tentang realitas. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusikan sistem terstruktur dari tanda (Lubis, 2017).

Teori tanda dalam semiotika pertama kali dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Peirce mengklasifikasikan tanda menjadi tiga jenis, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan fisik dengan objek yang direpresentasikan, contohnya gambar wajah. Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan kausal atau fisik dengan objek, seperti asap menandakan keberadaan api. Simbol adalah tanda yang memiliki hubungan konvensi atau kesepakatan sosial dengan objek, misalnya huruf-huruf dalam alfabet. Dalam semiotika, terdapat beberapa artikulasi tanda, di antaranya (Damisch, 2020) :

Tanda Verbal: Tanda verbal melibatkan penggunaan kata-kata, baik lisan maupun tulisan, untuk menyampaikan makna. Bahasa adalah bentuk tanda verbal

yang paling umum dan kompleks, karena bahasa merupakan sistem komunikasi yang diatur oleh aturan-aturan tertentu.

Tanda Visual: Tanda visual melibatkan gambar, foto, ikon, dan simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna. Tanda visual sangat efektif dalam menyampaikan pesan karena dapat dengan cepat memicu respon emosional dan kognitif dari penonton.

Tanda Non-verbal: Tanda non-verbal melibatkan bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerakan, dan simbol non-verbal lainnya. Tanda-tanda ini sering digunakan untuk menyampaikan emosi, sikap, atau pesan-pesan yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata.

Tanda Digital: Dalam era teknologi informasi saat ini, tanda digital semakin penting dalam komunikasi. Tanda digital meliputi emotikon, emoji, hashtag, dan ikon-ikon digital lainnya yang digunakan dalam platform media sosial dan pesan teks.

Tanda memiliki peran yang krusial dalam membentuk pemahaman dan interpretasi dunia di sekitar kita (Danesi, 2018). Melalui tanda, kita dapat berkomunikasi dengan orang lain, menyampaikan gagasan, emosi, dan informasi. Tanda juga membantu kita memproses dan memahami informasi yang diterima dari lingkungan kita.

Namun, penting untuk diingat bahwa makna tanda tidak selalu tetap dan universal. Makna tanda dapat bervariasi tergantung pada konteks budaya, sosial, dan bahasa. Sebagai contoh, lambang kepala ular dapat berarti keberuntungan

dalam beberapa budaya, sementara di budaya lain, lambang tersebut dianggap sebagai tanda bahaya (Djawad, 2016).

Tanda merupakan elemen penting dalam analisis semiotika, karena tanda membantu kita memahami bagaimana makna dihasilkan dan dipertukarkan dalam masyarakat. Berbagai jenis tanda, mulai dari tanda verbal, visual, non-verbal, hingga tanda digital, membentuk cara kita berkomunikasi, menyampaikan pesan, dan memahami dunia di sekitar kita. Analisis semiotika membuka pintu wawasan tentang kompleksitas dan keragaman makna yang terkandung dalam tanda-tanda yang kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari (I Gusti Ayu Vina Widiadnya, 2020).

Selain tanda, konteks analisis semiotika juga berkenaan dengan makna yang tersirat dan tersurat. Dalam analisis semiotika, makna dihasilkan melalui interaksi antara tanda dan interpretasi. Tanda berfungsi sebagai representasi fisik atau simbol yang mengacu pada objek, gagasan, atau konsep tertentu. Namun, makna sebenarnya tidak terletak pada tanda itu sendiri, tetapi berasal dari interpretasi dan pengertian kita terhadap tanda tersebut (Gottlieb et al., 2022).

Misalnya, lambang bendera merah putih memiliki arti dan makna yang berbeda bagi setiap individu atau masyarakat. Bagi sebagian orang, bendera tersebut mungkin melambangkan patriotisme dan identitas nasional, sedangkan bagi orang lain, itu mungkin mengandung makna perjuangan dan kemerdekaan (Harto Bernabas Berty Sawen¹, Pamerdi Giri Wiloso², 2016).

Makna dalam analisis semiotika dipandang sebagai hasil dari konvensi sosial dan budaya. Budaya, bahasa, norma, dan nilai-nilai dalam masyarakat mempengaruhi cara kita memberi makna terhadap tanda-tanda. Konvensi ini

ditentukan oleh kesepakatan bersama di masyarakat dan sering kali menjadi bagian dari identitas kolektif.

Sebagai contoh, warna hijau dalam beberapa budaya dianggap melambangkan kesuburan dan kemakmuran, sementara di budaya lain, hijau dapat diasosiasikan dengan hal-hal yang berbeda, seperti kecemburuan atau kegagalan (gustisania, 2023).

Penting untuk diingat bahwa makna juga merupakan interpretasi individu. Setiap orang dapat memberikan interpretasi yang berbeda terhadap tanda yang sama, tergantung pada latar belakang, pengalaman, dan perspektif mereka. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi bagaimana kita menyampaikan dan menerima pesan, serta bagaimana kita berinteraksi dengan orang lain (Damayanti, 2022).

Konteks memainkan peran penting dalam membentuk makna dalam analisis semiotika. Konteks dapat mencakup lingkungan sosial, budaya, sejarah, dan situasi spesifik di mana tanda tersebut muncul. Makna dapat berubah atau berfluktuasi tergantung pada konteks di mana tanda tersebut digunakan atau dipahami (O'Halloran, 2022).

Makna dalam analisis semiotika bukanlah entitas yang tetap atau universal, melainkan sesuatu yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Makna dihasilkan melalui interaksi antara tanda dan interpretasi, serta dipengaruhi oleh konvensi sosial dan budaya dalam masyarakat. Interpretasi individu juga menjadi faktor penting dalam memberi makna terhadap tanda-tanda. Konteks juga memainkan peran penting dalam membentuk makna, karena makna dapat berubah tergantung pada situasi dan lingkungan di mana tanda tersebut digunakan. Dalam

pemahaman kita tentang dunia, analisis semiotika membuka pintu wawasan tentang kompleksitas makna di balik tanda dan simbol yang kita temui dalam berbagai aspek kehidupan (Kusumawati et al., 2019).

2.3. Semiotika dan Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (PSA - Public Service Announcement) adalah bentuk iklan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang positif dan bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Iklan ini sering disiarkan oleh pemerintah atau organisasi nirlaba dengan tujuan meningkatkan kesadaran, mengajak bertindak, atau mengubah perilaku masyarakat. Dalam penelitian ini, kita akan membahas fungsi dan manfaat iklan layanan masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidup dan membentuk masyarakat yang lebih baik. Adapun fungsi dari iklan layanan masyarakat adalah sebagai berikut (Gischa, 2020) :

- 2.3.1. Peningkatan Kesadaran: Salah satu fungsi utama iklan layanan masyarakat adalah meningkatkan kesadaran tentang isu-isu penting dalam masyarakat. PSA dapat menyampaikan informasi tentang masalah kesehatan, lingkungan, keselamatan, atau sosial yang sering kali kurang mendapat perhatian atau diabaikan.
- 2.3.2. Pendidikan dan Edukasi: Iklan layanan masyarakat berperan sebagai sarana pendidikan dan edukasi bagi masyarakat. PSA dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya tentang topik yang relevan untuk membantu masyarakat memahami isu-isu kompleks dengan lebih baik.

2.3.3. Pengajakan Bertindak: Iklan layanan masyarakat juga mengajak masyarakat untuk bertindak secara positif dan proaktif terhadap isu-isu yang diangkat. Contohnya, iklan yang mendorong orang untuk mendukung organisasi amal, menyumbangkan darah, atau menjaga kebersihan lingkungan.

2.3.4. Mengubah Perilaku: Fungsi lain dari iklan layanan masyarakat adalah merubah perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik. PSA dapat menginspirasi masyarakat untuk berhenti merokok, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, atau menghentikan tindakan merugikan lainnya bagi lingkungan atau kesehatan.

Selain fungsi, iklan layanan masyarakat harus memuat manfaat agar bisa diinternalisasi oleh masyarakat. Adapun manfaat Iklan Layanan Masyarakat adalah sebagai berikut (Tinarbuko, 2017):

Pertama, Peningkatan Kualitas Hidup: Salah satu manfaat utama dari iklan layanan masyarakat adalah peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat. PSA yang menyampaikan pesan tentang kesehatan dan keselamatan, misalnya, dapat membantu masyarakat hidup dengan lebih sehat dan aman.

Kedua, Membentuk Kesadaran Sosial: Iklan layanan masyarakat membantu membentuk kesadaran sosial di masyarakat tentang isu-isu yang relevan. Dengan meningkatnya kesadaran sosial, masyarakat menjadi lebih terbuka dan peduli terhadap masalah-masalah sosial yang mempengaruhi kehidupan mereka.

Ketiga, Mendorong Keterlibatan Masyarakat: Iklan layanan masyarakat juga berperan dalam mendorong keterlibatan masyarakat dalam kegiatan-kegiatan

positif. PSA yang menyampaikan pesan tentang pentingnya menjadi sukarelawan atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial dapat menginspirasi masyarakat untuk berkontribusi bagi kebaikan bersama.

Keempat, Penguatan Nilai dan Etika: PSA yang menyampaikan pesan tentang nilai-nilai dan etika positif membantu memperkuat karakter dan moral masyarakat. Hal ini berdampak positif dalam membentuk sikap dan perilaku yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam analisis semiotika, tanda adalah representasi fisik atau simbol yang memiliki makna tertentu, sedangkan simbol adalah tanda yang memiliki hubungan konvensi atau kesepakatan sosial dengan makna tertentu. Dalam iklan layanan masyarakat, tanda dan simbol digunakan secara strategis untuk menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak (Herawati & Rosidah, 2013).

Beberapa strategi semiotika yang sering digunakan dalam iklan layanan masyarakat adalah (Pfisterer, 2019) :

Pertama, Kontras dan Analogi: Iklan dapat menggunakan kontras atau analogi untuk menyampaikan pesan dengan efektif. Misalnya, iklan yang menampilkan dua gambar berbeda - satu menunjukkan keadaan sebelum tindakan diambil dan yang lainnya menunjukkan hasil dari tindakan tersebut - dapat memberikan pesan yang kuat tentang manfaat dari tindakan tersebut.

Kedua, Emosi dan Empati: Iklan layanan masyarakat sering kali menggunakan emosi dan empati untuk mencapai sasaran. Mereka dapat menggunakan gambar atau cerita yang menggerakkan perasaan penonton, seperti

kesedihan, ketakutan, atau kegembiraan, untuk mempengaruhi sikap atau perilaku mereka.

Ketiga, Penggunaan Simbol Universal: Iklan layanan masyarakat yang berusaha mencapai audiens internasional mungkin menggunakan simbol universal yang dapat dipahami di berbagai budaya dan bahasa.

Analisis semiotika memainkan peran yang krusial dalam memahami iklan layanan masyarakat dan bagaimana tanda dan simbol digunakan untuk menyampaikan pesan yang mendalam dan efektif. Melalui analisis semiotika, kita dapat menggali makna yang terkandung di balik tanda-tanda dalam iklan dan bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk persepsi dan sikap khalayak. Penerapan metode semiotika dalam analisis iklan layanan masyarakat membantu kita memahami strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Dengan memahami secara mendalam bagaimana iklan layanan masyarakat mempengaruhi audiens melalui tanda dan simbol, kita dapat mengapresiasi pentingnya iklan layanan masyarakat sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat demi kesejahteraan bersama (Dewanti, 2019).

Iklan layanan masyarakat memainkan peran yang penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan membentuk masyarakat yang lebih baik (Desipriani et al., 2018). Fungsi utama iklan layanan masyarakat adalah meningkatkan kesadaran, edukasi, pengajakan bertindak, dan merubah perilaku masyarakat. Dalam prosesnya, iklan ini memberikan berbagai manfaat, seperti peningkatan kualitas hidup, pembentukan kesadaran sosial, mendorong keterlibatan

masyarakat, dan penguatan nilai dan etika dalam masyarakat. Dengan adanya iklan layanan masyarakat yang efektif dan berdampak positif, kita dapat berharap untuk melihat perubahan positif dalam masyarakat yang mendukung kebaikan bersama dan kehidupan yang lebih berarti (Neonisa, 2014).

2.4. Teori Media Baru dan Komunikasi Massa

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2008) komunikasi adalah proses mengirim dan menerima pesan atau berita antara dua individu ataupun lebih sehingga pesan yang disampaikan dapat terinternalisasi. Pengertian secara etimologis atau asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna, *communication* yang berarti memberi tahu atau bertukar pikiran tentang pengetahuan, informasi atau pengalaman seseorang (*through communication people share knowledge, information or experience*). Pengertian secara terminologis adalah komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (A. iqbal, 2019).

Adapun komunikasi massa menurut Bittner (1989) adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*massa communication in messeges communicated throught a mass medium to a large number off people*). Definisi di atas menjelaskan bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. Apabila pesan yang dikomunikasikan ke khalayak terinternalisasi namun tanpa media massa, maka komunikasi tersebut tidak termasuk komunikasi massa (Hadi, 2021).

Dalam era yang didominasi oleh kemajuan teknologi, muncul fenomena media baru yang telah mengubah cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita. Media baru merujuk pada teknologi dan platform digital yang memungkinkan distribusi dan pertukaran informasi secara cepat dan luas. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas teori media baru dan bagaimana fenomena ini telah mengubah pandangan komunikasi dan dampaknya pada masyarakat modern (Tenerman et al., 2022).

Media baru mencakup berbagai platform dan teknologi digital yang mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi. Beberapa karakteristik utama media baru meliputi :

Digital dan Konvergensi: Media baru berbasis teknologi digital yang memungkinkan konvergensi berbagai jenis konten, seperti teks, audio, gambar, dan video. Platform digital mengintegrasikan media tradisional ke dalam bentuk yang lebih interaktif dan mudah diakses.

Interaktivitas: Media baru mendorong interaksi dua arah antara pembuat konten dan konsumen. Pengguna memiliki kesempatan untuk berpartisipasi, berbagi, dan memberikan tanggapan atas konten yang mereka nikmati.

Kemudahan Akses: Dengan adanya internet dan perangkat mobile, akses ke media baru menjadi lebih mudah dan merata. Informasi dan konten dapat diakses dari hampir di mana saja dan kapan saja.

Partisipasi Sosial: Media baru mendorong partisipasi aktif dari pengguna melalui jejaring sosial, blog, dan platform berbagi lainnya. Pengguna memiliki peran aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan mempengaruhi konten.

Penguatan Peran Aktivisme Sosial: Media baru telah memberikan kesempatan bagi gerakan sosial dan aktivisme untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berpartisipasi secara aktif dalam menyuarakan tujuan mereka.

Penguatan Partisipasi Politik: Media baru telah membuka kesempatan bagi partisipasi politik yang lebih aktif dari masyarakat. Pengguna dapat menyampaikan opini dan partisipasi dalam debat publik melalui jejaring sosial dan platform berbagi lainnya.

Media baru telah mengubah lanskap komunikasi dan dampaknya pada masyarakat modern sangat signifikan (Calafell & Nakayama, 2016). Teori media baru memberikan wawasan tentang konvergensi media, partisipasi aktif, dan peran jejaring sosial dalam mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi. Pengaruh media baru pada masyarakat mencakup perubahan dalam akses informasi, pola konsumsi media, industri media, dan penguatan peran aktivisme sosial dan partisipasi politik. Dengan terus berkembangnya teknologi dan media baru, penting bagi kita untuk terus memahami dan menyesuaikan diri dengan perubahan ini untuk mengoptimalkan manfaatnya dan menghadapi tantangan yang mungkin muncul (Sidik, 2018).

2.5. Kajian Terdahulu

Tabel 1. Kajian Terdahulu

No	Nama	Judul	Perbedaan
	Penulis		
1	(Ardia et al., 2020)	Analisis Semiotika Iklan	Perbedaan penelitian terletak pada objek pembahasan. Penulis

		Gojek	Versi menggunakan iklan layanan
		“Cerdikiawan”	masyarakat dari PUPR sebagai objek analisis.
2	(Marsheilo & Tamburian, 2022)	Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020	Perbedaan penelitian terletak pada objek pembahasan. Selain itu, penulis secara spesifik menggunakan analisis semiotika versi Roland Bhartes
3	(Hakim & Ningsih, 2022)	Analisis Semiotika Iklan Layanan Pencegahan Narkoba	Perbedaan penelitian terletak pada pembahasan. Konteks penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat Pamsimas “Hari Air Sedunia 2023” Karya PUPR Cipta Karya
4	(Lukmanul Hakim et al., 2021)	Menolak Stereotipe terhadap Perempuan Etnis Tionghoa Analisis Semiotika Iklan Bukalapak	Perbedaan penelitian terletak pada unit analisis. Dalam penelitian ini unit analisis dipadankan dalam iklan layanan masyarakat yang dianalisis menggunakan semiotika versi Roland Bhartes.
5	(Jamil et al., 2021)	Representasi Perdamaian dan Harmoni:	Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian

Analisis terdahulu. Perbedaannya terletak pada Semiotika pada objek analisis.

Iklan YouTube

- 6** (Almanfaluth i & Juniar, 2021) Analisis Perbedaan penelitian terletak pada Semiotika Iklan unit dan objek analisis. Iklan yang Gojek penulis gunakan sebagai objek #Gakpakelama penelitian adalah iklan dari PUPR dan Iklan Grab Cipta Karya.
- #Antingaret
- pada Layanan Transportasi Online di Indonesia
-

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam tesis ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian dengan tujuan riset untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam, dengan adanya pendekatan dan dengan menggunakan metode pengumpulan data (Hajiza & Santoso, 2014).

Metode ini merupakan penelitian interpretatif dengan menggunakan berbagai penafsiran yang melibatkan banyak metode. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Metode ini digunakan sebagai alat untuk mendeskripsikan tanda-tanda yang ada pada iklan layanan masyarakat pamsimas “hari air sedunia 2023” karya PUPR Cipta Karya. Penggalan informasi-informasi melalui karya dilakukan dengan cara menggali informasi-informasi yang dihadirkan dalam sebuah karya, sehingga kita dapat memahami kondisi atau konteks tentang apa yang terjadi secara nyata didalamnya.

Penelitian ini dilakukan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah untuk member penjelasan atau penafsiran melalui metode studi pustaka (library research). Tulisan ini membentuk satu uraian pendekatan

dengan kajian-kajian konseptual yang berdiri pada jenis kajian pustaka (Creswell, 2014). Proses analisis dilakukan dengan melihat beberapa kajian ilmu komunikasi dalam membentuk suatu perspektif yang dikhususkan untuk melihat kepustakaan yang berorientasi pada perspektif *deductive – interpretive* (Rorong, 2019).

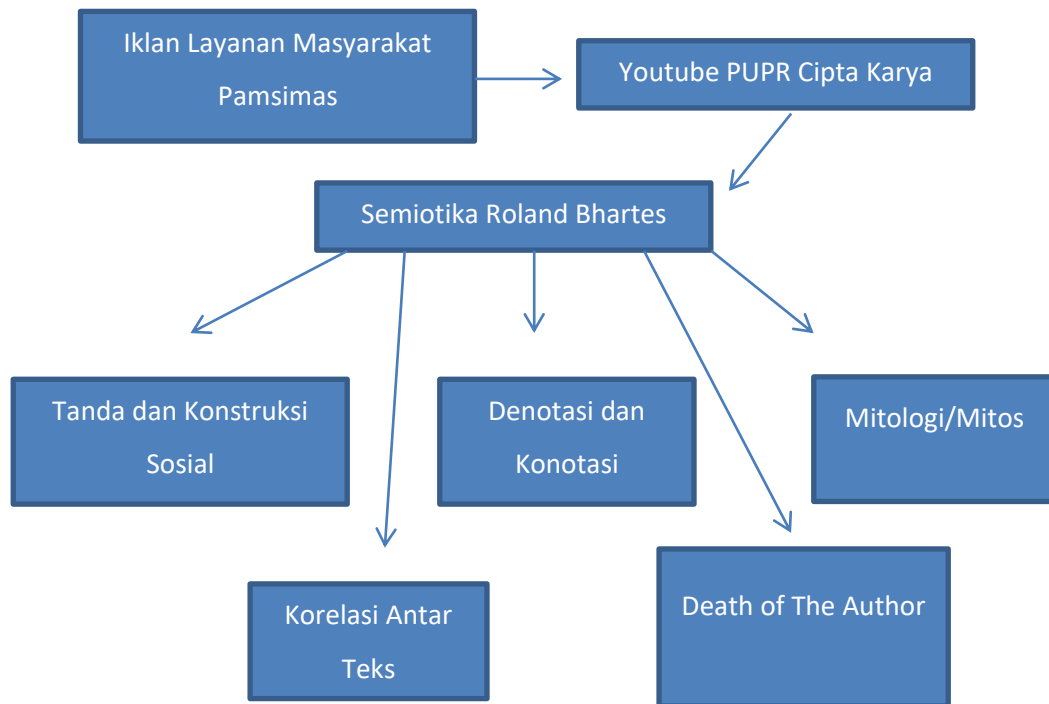
Studi yang menjadikan bahan pustaka sebagai sumber data utama yang dimaksudkan untuk menggali konsep-konsep yang telah ditemukan oleh para ahli terdahulu, mengikuti perkembangan penelitian di bidang oleh para ahli terdahulu, mengikuti perkembangan penelitian di bidang yang akan diteliti, memperoleh orientasi mengenai topik yang dipilih, memanfaatkan data sekunder dan menghindari duplikasi penelitian (Rahmadi, 2014).

3.2. Kerangka Konsep

Kata konsep berasal dari bahasa latin yaitu *conceptum* yang memiliki arti dipahami. Secara etimologi konsep adalah susunan ide dan gagasan yang saling terkait antara satu peristiwa dengan yang lain sehingga dapat dijadikan sebuah dasar teori. Bila dipandang secara umum, konsep merupakan representasi dari sebuah objek, ide atau peristiwa. Pengertian konsep menjadi sangat penting dalam pembentukan ilmu pengetahuan karena konsep merupakan hasil dari pemikiran yang mendalam (Putut wijaya, 2022).

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, maka dari itu akan memunculkan kerangka konseptual akan tetapi yang satu dapat dihubungkan secara jelas, menyajikan tinjauan pustaka dengan meringkasnya melalui kerangka konseptual yang dihubungkan dengan garis sesuai variable yang akan diteliti.

Berikut kerangka konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 1.1 Kerangka Konsep

3.3. Defenisi Konsep

Defenisi konsep merupakan suatu unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik masalah yang akan atau hendak diteliti. Semiotika adalah kajian ilmu mengenai tanda yang ada dalam kehidupan manusia serta makna dibalik tanda tersebut (Napilah et al., 2021).

Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek

itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Nurussifa, 2018).

3.3.1. Tanda dan konstruksi sosial

Tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Dengan tanda, seseorang mencoba mencari keteraturan di tengah-tengah dunia yang centang-perenang ini, setidaknya agar manusia sedikit punya pegangan. “apa yang dikerjakan oleh semiotika adalah mengajarkan kita bagaimana menguraikan aturan-aturan tersebut dan “membawanya pada sebuah kesadaran (Herwendo R, 2014).

3.3.2. Denotasi dan Konotasi

Dalam semiologi, makna denotasi dan konotasi memegang peranan yang sangat penting jika dibandingkan dengan peranannya dalam ilmu linguistik. Makna denotasi bersifat langsung, dan dapat disebut sebagai gambaran dari suatu petanda. Makna denotasi adalah makna tingkatan pertama yang bersifat objektif yang dapat diberikan terhadap lambang-lambang, atau dapat dikatakan sebagai makna yang paling nyata dari sebuah tanda. Kemudian makna konotasi yang berada pada tingkatan kedua adalah makna yang dapat diberikan pada lambang-lambang di mana interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Serta mitos yang juga ada pada tingkatan kedua bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Gagasan Barthes ini dikenal dengan sebutan *order of signification* (Brand et al., 2023).

3.3.3. Mitologi atau mitos

Secara teknis, Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologi, sementara tanda-tanda berada pada urutan pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara petanda dan penanda) dan menjadi penanda dalam sistem kedua. Dengan kata lain tanda-tanda pada sistem linguistik menjadi menanda bagi sistem mitos, dan kesatuan antara penanda dan petanda dalam sistem itu disebut “penandaan”. Barthes menggunakan istilah khusus untuk membedakan sistem mitos dari hakikat bahasanya. Dia juga menggambarkan penanda dalam mitos sebagai bentuk, dan petanda sebagai konsep. Kombinasi dari kedua istilah tersebut merupakan penandaan. Mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideology berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi mitodologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan kesatuan budaya. Sedangkan Liliweri menegaskan siapapun bisa menemukan ideology dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat didalamnya (Riwu & Pujiati, 2018).

3.3.4. Korelasi antar teks

Semiotika dapat meneliti berbagai teks. Teks disini adalah pengertian dalam arti luas. Teks tidak hanya dibatasi pada aspek tulisan atau linguistik saja. Semiotik dapat meneliti teks dimana tanda-tanda terkodefikasi dalam sebuah sistem. Dengan demikian semiotik dapat meneliti bermacam-macam teks, seperti berita, iklan, drama dan sebagainya. Roland Barthes yang juga menjadikan semiotika sebagai pendekatan utama ilmu budaya, ia juga menjelaskan maksud dari semiotika adalah untuk menerima semua sistem tanda, apapun hakekatnya dan batasnya, baik gambar, isyarat, suara musik, objek dan semua hal-hal tersebut, yang membentuk kebiasaan atau hal lain, yang bukan berupa bahasa, paling tidak adalah suatu sistem

signifikasi, yaitu adanya hubungan antara signifier dan signified untuk memberikan makna (Piliang, 2014).

3.3.5. Death Of The Author

Barthes menolak pandangan bahwa makna suatu karya seni atau bahasa harus ditentukan oleh niat atau maksud pengarangnya. Konsep "death of the author" menunjukkan bahwa pengarang tidak lagi memiliki kendali atas makna suatu karya, dan makna yang ditemukan oleh pembaca atau penonton mungkin berbeda-beda tergantung pada konteks dan pengalaman pribadi mereka. Sebagai contoh, dalam novel "The Catcher in the Rye" karya J.D. Salinger, pembaca mungkin menemukan makna yang berbeda-beda tergantung pada pengalaman hidup mereka sendiri (eric wayne, 2018).

3.4. Informan dan Narasumber

Informan atau narasumber adalah orang yang memberikan informasi terkait permasalahan yang dikaji. Dalam konteks tersebut, informan serta narasumber di penelitian ini adalah Direktorat PUPR Cipta Karya, selaku yang memproduksi iklan layanan masyarakat pamsimas "hari air sedunia 2023" yang berupa video motion grafis dari akun youtube PUPR Cipta Karya. Narasumber dari penelitian ini ialah isi dari iklan layanan masyarakat pamsimas "hari air sedunia 2023" pada akun youtube PUPR Cipta Karya, akun Instagram, portal berita dan juga website yang berkaitan dengan iklan layanan masyarakat pamsimas "hari air sedunia 2023" karya PUPR Cipta Karya.

3.5. Teknik pengumpulan data

Terkait dengan tujuan penelitian ini maka untuk memperoleh data dalam

penelitian, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif, yakni menggunakan teknik dokumentasi dan juga observasi. Studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara meneliti data melalui dokumen-dokumen terkait permasalahan yang dikaji. Menurut Hardiyanto dan Sahbana dokumentasi adalah pengambilan data lewat dokumen-dokumen yang mendukung penelitian (Sugiyono, 2013). Dokumentasi digunakan sebagai alat yang menunjukkan bukti atau sebuah keterangan.

Observasi Metode ini menjadi awal bagi penyusun untuk mengamati dan meneliti fenomena-fenomena, fakta-fakta yang akan diteliti. observasi merupakan cara atau metode menghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan. Dalam hal ini peneliti akan mengamati dan menacatat gejala yang tampak pada iklan layanan masyarakat “hari air sedunia 2023” karya PUPR Cipta Karya.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan kali ini adalah analisis yang ditawarkan oleh Roland Barthes. Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah berupa tanda yang dibagi menjadi dua tahap yaitu denotasi dan konotasi, yang membentuk mitos untuk menghasilkan makna berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari interaksi sosial sebagai anggota masyarakat atau budaya tertentu (Nurimba & Muhiddin, 2021).

Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif, dimana pendekatan kualitatif ini adalah penelitian yang

melahirkan data berupa deskriptif, tulisan, kata-kata atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati dan fenomena yang terjadi (Moleong, 2018). Pendekatan kualitatif dipilih karena sifatnya non-statistik untuk menjabarkan fenomena dengan pengumpulan data yang sedalam-dalamnya tentang apa yang terjadi.

3.7. Lokasi dan waktu penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan pada iklan layanan masyarakat pamsimas “hari air sedunia 2023” yang berupa video motion grafis dari akun youtube PUPR Cipta Karya. peneliti hanya akan menganalisis isi dari iklan layanan masyarakat pamsimas “hari air sedunia 2023” pada akun youtube PUPR Cipta Karya, akun Instagram ,portal berita dan juga website yang berkaitan dengan iklan layanan masyarakat pamsimas “hari air sedunia 2023” karya PUPR Cipta Karya. Adapun waktu penelitian ini dilakukan mulai Juli s/d Oktober 2023.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Iklan Layanan Masyarakat Pamsimas “Hari Air Sedunia 2023”

Iklan layanan Masyarakat pamsimas “Hari Air Sedunia 2023” merupakan iklan yang diterbitkan oleh kementerian pekerjaan umum dan penataan ruang cipta karya yang merupakan iklan layanan untuk mengingatkan Masyarakat tentang pentingnya air. Iklan ini merupakan suatu edukasi yang disampaikan oleh kementerian pekerjaan umum dan penataan ruang cipta karya dalam bentuk suatu iklan. Air merupakan suatu sumber kehidupan yang dimana air sangat penting untuk keberlangsungan hidup manusia.

Video iklan layanan ini merupakan salah satu media yang digunakan oleh kementerian pekerjaan umum dan penataan ruang cipta karya dalam menyampaikan kepada publik tentang pentingnya air. Di kanal youtube, iklan ini berdurasi cukup singkat yakni hanya berkisar satu menit. Meski demikian, iklan ini mengandung banyak makna yang menarik untuk dianalisis lebih mendalam.

Gambar 4.1.1 Screenshot Youtube PUPR Cipta Karya



Sumber: www.youtubepuprciptakarya.com

4.1.2 Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan layanan Masyarakat Pamsimas “Hari Air Sedunia 2023” PUPR CIPTA KARYA

Analisis semiotika pada iklan ini adalah emiotika adalah suatu ilmu atau metode analisa untuk mengkaji tanda. Tanda – tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) dalam memaknai hal-hal (things). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Pendekatan yang digunakan pada analisis iklan layanan Masyarakat pamsimas “hari air sedunia 2023” menggunakan pendekatan semiotika dari Roland Barthes. Hal ini sangat membantu peneliti dalam menganalisis tanda dan proses

tanda, penandaan dan komunikasi, termasuk studi tentang bagaimana makna dibentuk, dipahami dan dikomunikasikan.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengura serangkaian tabulasi yang dapat dipahami dan dianalisis menggunakan teknik semiotika. Adapun tabulasinya adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1.2 Screenshot Youtube PUPR Cipta Karya



Sumber: www.youtubepuprciptakarya.com

Makna Denotasi	Seorang pria dengan jaket biru dan rambut keriting yang identik dengan pengantar paket. Pria muda berambut keriting ini secara spesifik mengucapkan “dimana rahmat?”
Makna Konotasi	Makna yang ditonjolkan dalam adegan ini bukanlah pria dengan pekerjaan sebagai pengantar paket melainkan sebagai rakyat sipil. Sedangkan “Rahmat” yang dicari dalam adegan ini adalah air bersih.

Mitos	Adegan ini memperagakan sarkasme mengenai air. Dalam adegan ini terlihat bahwasanya masyarakat sipil yang kesusahan mendapatkan air bersih di Indonesia.
-------	---

Tabel 4.1.2. Scene 1

Situasi tidak meratanya air bersih di Indonesia dapat digambarkan sebagai masalah serius yang memengaruhi berbagai wilayah di negara ini. Meskipun Indonesia memiliki sumber daya air yang melimpah, masih ada banyak tantangan yang menghambat akses masyarakat terhadap air bersih yang aman dan layak. Beberapa elemen yang dapat digambarkan dalam situasi ini adalah:

Ketidaksetaraan Regional: Akses terhadap air bersih tidak merata di seluruh wilayah Indonesia. Beberapa daerah perkotaan mungkin memiliki infrastruktur air yang baik, sementara banyak daerah pedesaan masih mengalami kesulitan mendapatkan akses yang memadai (Laksono, 2022).

Kualitas Air yang Buruk: Di beberapa daerah, kualitas air bersih sangat rendah karena polusi air dari limbah industri, pertanian, dan limbah domestik. Hal ini dapat mengakibatkan penyakit yang ditularkan melalui air (Kustanto, 2020).

Kurangnya Infrastruktur: Masih ada kekurangan infrastruktur yang memadai untuk penyediaan air bersih dan sanitasi. Ini mencakup kurangnya pipa air bersih, sistem pengolahan air, dan fasilitas sanitasi yang memadai (Alfin et al., 2022).

Situasi tidak meratanya air bersih di Indonesia adalah tantangan yang kompleks dan memerlukan upaya bersama dari pemerintah, LSM, dan masyarakat untuk memperbaiki infrastruktur air, meningkatkan kualitas air, dan memastikan akses yang lebih merata bagi semua warga negara Indonesia.

Gambar 4.1.3 Screenshot Youtube PUPR Cipta Karya



Sumber: www.youtubepuprciptakarya.com

Makna Denotasi	Dalam adegan ini terlihat bahwa terdapat lima orang dengan penampilan berbeda, yaitu: ibu-ibu berdaster, kurir paket, preman, pria paruh baya di kursi roda dan pria yang menggunakan baju dinas. Adapun secara spesifik ibu-ibu mengatakan “susah banget sih cari rahmat” sedangkan yang lain mengatakan “emang sudah pantas dapat rahmat?”
Makna Konotasi	Makna konotasi yang nampak jelas dalam adegan ini adalah sekumpulan rakyat sipil yang kesulitan mendapatkan “Rahmat” atau air bersih.

Mitos	Melanjutkan daripada scene sebelumnya, adegan ini masih dalam tataran sarkasme dimana masyarakat kesulitan mendapatkan air bersih. Kemudian, kalimat “emang sudah pantas dapat air bersih?” menunjukkan bahwasanya penyebaran air bersih masih belum merata.
-------	--

Tabel 4.1.3 Scene 2

Air bersih tidak merata di Indonesia disebabkan oleh beragam faktor. Geografi yang kompleks, ketidaksetaraan ekonomi, kurangnya infrastruktur, polusi air, perubahan iklim, dan masalah sosial adalah beberapa di antaranya. Semua faktor ini saling berinteraksi dan menciptakan ketidakmerataan akses masyarakat terhadap air bersih yang aman dan layak.

Gambar 4.1.4 Screenshot Youtube PUPR Cipta Karya



Sumber: www.youtubepuprciptakarya.com

Makna Denotasi	Melanjut dari adegan sebelumnya, bertambah satu tokoh yang bernama Rahmat namun juga mencari “Rahmat”. Adegan ini menunjukkan seluruh
----------------	---

	masyarakat bergerak bersama untuk mencari “Rahmat”. Kemudian terdapat kalimat “ayo mencari rahmat bersama”.
Makna Konotasi	Scene ini secara kumulatif mengindikasikan bahwa “Rahmat” tidak muncul dengan sendirinya. Harus ada kolaborasi antarmasyarakat untuk merealisasikan air bersih bagi masyarakat.
Mitos	Makna yang muncul secara eviden dalam scene ini adalah harus ada kolaborasi agar dapat menciptakan saluran air bersih di tengah masyarakat.

Tabel 4.1.4 Scene 3

Masyarakat perlu berkolaborasi untuk menciptakan air bersih karena air bersih adalah sumber kehidupan yang sangat penting dan kebutuhan dasar setiap individu. Kolaborasi antarwarga, pemerintah, dan organisasi adalah kunci untuk mengatasi tantangan yang kompleks terkait air bersih. Dengan bekerja sama, mereka dapat mengembangkan infrastruktur air yang lebih baik, memitigasi polusi, mengelola sumber daya air secara berkelanjutan, dan memastikan bahwa setiap orang memiliki akses yang adil dan merata terhadap air bersih yang aman untuk diminum dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Kolaborasi ini juga memungkinkan pertukaran pengetahuan dan sumber daya yang diperlukan untuk menjaga ketersediaan air bersih di masa depan, terutama menghadapi perubahan iklim yang berdampak pada sumber daya air.

Dengan bersatu, masyarakat dapat meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan mereka serta melindungi lingkungan alam.

Gambar 4.1.5 Screenshot Youtube PUPR Cipta Karya



Sumber: www.youtubepuprciptakarya.com

Makna Denotasi	Terlihat dua pemuda yang sedang menggunakan keran (Wudhu') untuk melaksanakan ibadah. Melanjut dari adegan sebelumnya, bahwasanya dengan serangkaian upaya kolaboratif antar masyarakat maka "Rahmat" dapat terealisasi.
Makna Konotasi	Adegan ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa kolaborasi antar masyarakat dan pemerintah mampu menciptakan Pamsimas (Program penyediaan air minum dan sanitasi berbasis masyarakat).
Mitos	Sebagai negara yang multireligius, air merupakan salah satu sarana penting dalam beribadah. Meskipun adegan ini menunjukkan air digunakan

	untuk berwudhu' namun dalam tataran agama lain air menjadi salah satu sarana penting khususnya bersuci.
--	---

Tabel 4.1.5 Scene 4

Air memiliki peran penting dalam berbagai praktik keagamaan di berbagai budaya dan agama. Ini mencerminkan makna simbolis dan spiritual yang dalam, karena air sering kali dianggap sebagai lambang penyucian, pemurnian, dan kehidupan yang diberkahi. Dalam banyak tradisi, air digunakan dalam upacara baptisan atau penyucian untuk mempersembahkan diri kepada Tuhan atau untuk menghapus dosa. Selain itu, air juga digunakan dalam ritual-ritual seperti wudhu dalam Islam, mandi suci dalam Hinduisme, dan sakramen baptis dalam Kekristenan. Kehadiran air dalam ibadah mengingatkan umat akan pentingnya kebersihan fisik dan rohani, serta ketergantungan mereka pada karunia alam semesta yang diberikan oleh Sang Pencipta. Dengan demikian, air memegang peran sentral dalam memperdalam pengalaman spiritual dan menghubungkan individu dengan kepercayaan dan keyakinan mereka.

Gambar 4.1.6 Screenshot Youtube PUPR Cipta Karya



Sumber: www.youtubepuprciptakarya.com

Makna Denotasi	Dalam scene ini terbagi tiga peran, yaitu: Rahmat sebagai masyarakat yang bersifat kolaboratif, malaikat yang bersifat mendorong kolaborasi dan iblis yang hendak mengentaskan kolaborasi dan berbuat baik.
Makna Konotasi	Makna ini menunjukkan kearifan lokal budaya Indonesia yang multireligius. Dalam adegan ini, makna yang ditonjolkan adalah masyarakat harus berbuat baik dahulu sebelum meminta “Rahmat” kepada Tuhan.
Mitos	Apabila kita melakukan suatu kebaikan, kita akan mendapatkan ganjaran kebaikan yang lebih dari tuhan yang maha esa. Setiap manusia diajarkan untuk berbuat baik kepada sesama manusia, hewan, maupun lingkungan. Pengertian ini mencakup luas sehingga kita sebagai manusia harus turut serta dalam membnagun bumi ini menjadi yang lebih baik.

Tabel 4.1.6 Scene 5

Secara kumulatif, scene ini menunjukkan bahwa dalam kebudayaan Indonesia kolaborasi merupakan hal penting dalam maslahat bersama (Aulia et al., 2021). Oleh karena itu, adegan ini menunjukkan dua sisi manusia yang bertolak

belakang yaitu: masyarakat yang peduli akan sesame dan masyarakat yang acuh tak acuh terhadap kondisi yang sebenarnya penting.

4.2. Pembahasan

Air bersih yang merata di seluruh Indonesia adalah suatu keharusan karena air adalah kebutuhan dasar yang esensial untuk kehidupan manusia (Hidayat & Soekarni, 2019). Kehidupan sehari-hari, termasuk minum, memasak, mandi, dan sanitasi, memerlukan akses yang aman dan layak terhadap air bersih. Ketidakmerataan akses terhadap air bersih dapat mengakibatkan ketidaksetaraan sosial-ekonomi yang lebih dalam, dengan masyarakat yang kurang beruntung lebih menderita.

Selain itu, air bersih yang merata juga mendukung kesehatan masyarakat, mengurangi risiko penyakit yang ditularkan melalui air, dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan. Dalam konteks perubahan iklim, kebutuhan akan pengelolaan sumber daya air yang berkelanjutan semakin penting, dan distribusi air yang merata menjadi kunci untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan menjaga akses yang merata terhadap air bersih, Indonesia dapat memastikan bahwa setiap warganya memiliki kesempatan yang sama untuk hidup sehat dan berkelanjutan.

Mengedukasi urgensi air bersih melalui kanal YouTube penting karena platform ini memiliki jangkauan luas dan dapat mencapai audiens global. Video-video edukatif dapat menyampaikan informasi tentang pentingnya air bersih, dampak krisis air, dan solusi berkelanjutan dengan cara yang menarik dan mudah

dipahami. Dengan demikian, dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu air bersih, mendorong tindakan berkelanjutan, dan berpotensi mengubah perilaku individu serta mendukung upaya pelestarian sumber daya alam yang kritis bagi kelangsungan hidup planet ini.

Dalam tataran komunikasi, PUPR memanfaatkan lembaganya sebagai salah satu instansi paling berpengaruh bagi masyarakat. Dalam tinjauan ilmu komunikasi, hal ini disebut dengan *opinioin leader* dimana orang atau lembaga yang berpengaruh menyebarkan sebuah pesan (Katz et al., 2017). Popularitas dan otoritas lembaga PUPR dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan yang masif di tengah masyarakat.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan layanan Masyarakat pamsimas memiliki makna yang sangat mendalam. Makna pesan yang disampaikan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Cipta Karya dalam iklan layanan Masyarakat Pamsimas “Hari Air Sedunia 2023” adalah usaha Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Cipta Karya dalam mengingatkan akan pentingnya pengelolaan sumber daya air dan pengelolaan sanitasi berkelanjutan demi masa depan yang lebih baik.

Iklan yang dibuat oleh kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Cipta Karya menjadi strategi penyampaian digital lewat video iklan layanan Masyarakat untuk menyampaikan kepada publik akan pentingnya tanggung jawab dalam pemeliharaan air serta membangun pemahaman Masyarakat.

5.2. Saran

Adapun saran yang dikemukakan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai bentuk masukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian , yakni sebagai berikut :

1. Poster iklan layanan Masyarakat “Hari Air Sedunia 2023” ini harus terus dikembangkan agar upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam membangun kesadaran Masyarakat dapat dijalankan dengan baik.
2. Berharap Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Cipta Karya

lebih sering mengeluarkan video iklan layanan Masyarakat agar Masyarakat lebih meningkatkan kesadaran diri akan pentingnya air.

3. Kepada peneliti agar meneliti analisis semiotika Roland Barthes yang lebih meluas lagi sehingga hasil yang didapat lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- A. iqbal. (2019). komunikasi massa dalam semiotika. *Komunikasi Massa, Mi*, 5–24. [https://eprints.umm.ac.id/71743/3/Bab II.pdf](https://eprints.umm.ac.id/71743/3/Bab%20II.pdf)
- Al Fiatur Rohmaniah. (2021). Kajian Semiotika Roland Barthes. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 124–134. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i2.308>
- Alfin, E., Rahmatulloh, R., & Suendarti, M. (2022). INFRASTRUKTUR AIR DAN TANTANGAN DI INDONESIA. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2). <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.243>
- Annisa, A., Nuraeni, R., & Fitriawan, R. A. (2016). Imoralitas Pada Tokoh Joker (Analisis Semiotika Pada Film The Dark Knight oleh Christopher Nolan). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 3658–3668. <http://www.newsarama.com/Area>
- Area, U. M. (2020). *Representasi Altruisme Wartawan Perang Marie Colvin Dalam Film a Private War*.
- Aulia, L. R., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Mengenal Indentitas Nasional Indonesia Sebagai Jati Diri Bangsa untuk Menghadapi Tantangan di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3).
- Bambang, M. (2013). Semiotics In Research Method of Communication. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa*, 16(1), 73–82. <https://media.neliti.com/media/publications/222421-semiotics-in-research-method-of-communic.pdf>
- Brand, P., Di, M., & Malang, K. (2023). *Analisis makna denotasi dan konotasi pada penamaan brand makanan di kota malang*. 18(01), 26–39.
- Damayanti, I. K. (2022). Makna Terhadap Mitos dalam Lirik Lagu “Takut” Karya Idgitaf: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.33603/deiksis.v9i1.6150>
- Damisch, H. (2020). Semiotics and iconography. In *Semiotics and Iconography*. <https://doi.org/10.1515/9783112327449>
- Dewanti, S. P. (2019). Disusun Oleh : Disusun Oleh : *Pelaksanaan Pekerjaan Galian Diversion Tunnel Dengan Metode Blasting Pada Proyek Pembangunan Bendungan Leuwikeris Paket 3, Kabupaten Ciamis Dan Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat*, 1(11150331000034), 1–147.
- Djawad, A. A. (2016). Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi. *STILISTIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 1(1), 95–101. <https://doi.org/10.33654/sti.v1i1.344>
- Eni. (2013). Bagaimana analisis semiotika pada iklan daihatsu xenia terbukti istimewa. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- eric wayne. (2018). “Kematian Penulis” Dibantah. <https://artofericwayne.com/2018/08/27/the-death-of-the-author-debunked/>
- Fatah, A. (2019). Analisis Semiotika Rolland Barthes Tentang Ashabul Fiil. *Al-Tadabbur: Jurnal Kajian Sosial, Peradaban Dan Agama*, 5(2), 133–148.
- gustisania. (2023). *Mengenal Makna di Balik Warna Hijau dan Jenis-Jenisnya*.

- <https://infokost.id/blog/warna-hijau/121315/>
- Hadi, I. P. dkk. (2021). *Buku ajar Komunikasi Massa*. [https://repo-dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku Ajar Komunikasi Bisnis \(ABKA 3208- 2 SKS\).pdf?sequence=1](https://repo-dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku%20Ajar%20Komunikasi%20Bisnis%20(ABKA%203208-2%20SKS).pdf?sequence=1)
- hadi susanto. (2015). *Kajian semiotik*. <https://bagawanabiyasa.wordpress.com/2015/12/23/kajian-semiotik/>
- Hajiza, S., & Santoso, P. (2014). Analisis Framing Pemberitaan mediaIndonesia . com dan Kompas . com Terhadap Berita Puan Maharani Sebagai Bakal Calon Presiden 2024. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 1(1), 21–29.
- Harto Bernabas Berty Sawen1, Pamerdi Giri Wiloso2, dan E. E. K. (2016). *Studi Sosiologis Tentang Makna Simbolik Bendera Merah Putih dalam Upacara Pembayaran Maskawin pada Masyarakat Desa Ambroben, Distrik Biak Kota*. 69–98.
- Herawati, E., & Rosidah, R. (2013). Tanda-Tanda dalam Iklan Komersial di Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Susu Sgm Eksplor Presinutri 3). *Humaniora*, 4(1), 71. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3419>
- Herwendo R. (2014). Analisis Semiotika Representasi Perilaku Masyarakat Jawa dalam Film kala. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 03(3), 230–245.
- Hidayat, S., & Soekarni, M. (Muhammad). (2019). *Cowarmoka : lembaga pengelolaan air bersih berbasis masyarakat*. LIPI Press.
- I Gusti Ayu Vina Widiadnya, P. (2020). Semiotika Tanda Verbal Dan Visual Pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19. *KULTURISTIK: Jurnal Bahasa Dan Budaya*, 4(2), 10–18. <https://doi.org/10.22225/kulturistik.4.2.1871>
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. In *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>
- Kustanto, A. (2020). Dinamika Pertumbuhan Penduduk dan Kualitas Air di Indonesia. *Jiep*, 20(1).
- Kusumawati, H. S., Rahayu, N. T., & Fitriana, D. (2019). Analisis Semiotika Model Roland Barthes Pada Makna Lagu “Rembulan” Karya Ipha Hadi Sasono. *KLITIKA: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 105–116. <https://doi.org/10.32585/klitika.v1i2.476>
- Laksono, M. A. heru. (2022). PERENCANAAN PEMBANGUNAN SARANA AIR BERSIH DESA PEJOK KECAMATAN KEPOHBARU KABUPATEN BOJONEGORO. *DEARSIP : Journal of Architecture and Civil*, 2(2). <https://doi.org/10.52166/dearsip.v2i2.3532>
- Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Interaksi UMSU*, 1 NO 1(3), 17–42.
- Napilah, P., Kuswana, D., & Qomaruzzaman, B. (2021). Pandangan Masyarakat tentang Keulamaan Perempuan. *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama*, 4(2), 127–138. <https://doi.org/10.15575/hanifiya.v4i2.13119>
- Neonisa, D. (2014). Peran Iklan Layanan Masyarakat dalam Sosialisasi Program

- Busway oleh Pemprov DKI: Proses Sosialisasi Program Busway. *Humaniora*, 2(2), 1446. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3215>
- Norton, R. W., & Hasil, M. (2021). *Analisis Semiotika Gaya Komunikasi Milenial Bambang*. 4(1), 13–28.
- Nurimba, Y., & Muhiddin, A. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 3(1), 18–25. <https://doi.org/10.55638/jcos.v3i1.537>
- Nurussifa, A. (2018). *Tampilan Seksualitas Pada Tayangan Animasi Anak Shaun the Sheep*. 10–21.
- Pfisterer, U. (2019). Semiotik. In *Metzler Lexikon Kunstwissenschaft*. https://doi.org/10.1007/978-3-476-04949-0_117
- Piliang, Y. A. (2014). Semiotika Teks : Sebuah Pendekatan Analisis Teks. *MediaTor*, 5(2), 189–198. https://www.researchgate.net/publication/265040699_Semiotika_Teks_Sebuah_Pendekatan_Analisis_Teks
- Puji, S. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa Puji Santoso Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Al-Balagh*, 1(1), 34.
- Putut wijaya, S. . (2022). *Konsep Adalah: Pengertian Konsep, Peta Konsep dan Contohnya*. <https://www.ukulele.co.nz/pengertian-konsep-adalah/>
- Rahmadi. (2014). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR_METODOLOGI_PENELITIAN.pdf
- Riwu, A., & Pujiati, T. (2018). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Film 3 Dara. *Deiksis*, 10(03), 212. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v10i03.2809>
- Rorong, M. J. (2019). Penempatan Teori Dalam Ilmu Komunikasi. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 90–107. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i1.1417>
- Saussure, ferdinand de. (2013). *kursus linguistik umum*. francis.
- Sidik, A. (2018). *Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene*. 9(4), 201–208.
- Tenerman, Azhar, A. A., & Santoso, P. (2022). Impact of Television Journalist's Work Productivity at Third Wave of Covid-19 Pandemic. In *Proceedings of the International Conference on Communication, Policy and Social Science (InCcluSi 2022)* (Vol. 682). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-07-7_59
- Yusriansyah, E. (2016). Prosiding Seminar Nasional Sastra Dan Budaya. In *Menggali dan Memberdayakan Potensi Sastra dan Budaya sebagai Peneguh Karakter Bangsa dalam Memaknai "Indonesia Emas 2045"* (Issue Mei). https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/db4388b9e1f9eb82bd64d2caef4270fa.pdf#page=66

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 191/SK/BAN-PT/IAK/KP/PT/02/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224507 Fax. (061) 6622474 - 6631003
 Email: https://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 13 Juli 2023.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : ALIFF AL QASIM NASUTION
 NPM : 1903110155
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
 SKS diperoleh : SKS, IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Podcast wisata kota tua sebagai branding potensi meningkatkan daya tarik pariwisata di kota Medan	
2	Analisis semiotika pada iklan layanan masyarakat Pamsimas "Hari Air Sedunia 2023" karya PURA Cipta Karya	✓ 5 Juli 2023
3	Analisis deskriptif kantor kesehatan pelabuhan soal keberangkatan calon jamaah haji 2023	

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.

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

213.19.311

Pemohon,
Am.

Medan, tanggal 10 Juli 2023

Ketua

Program Studi.....

(ALIFF AL QASIM NASUTION)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

(Akhyar Anshori . S.Sos . M.Lit.kom)
NIDN: 027048401

(Dr. Rofi Santoso)
NIDN:

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 1280/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 05 Juli 2023, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ALIEF AL QASIM NASUTION**
N P M : 1903110155
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PAMSIMAS "HARI AIR SEDUNIA 2023" KARYA PUPR Cipta KARYA**

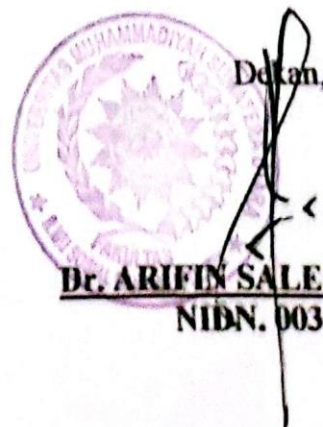
Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 213.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 05 Juli 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 01 Muharram 1444 H
18 Juli 2023 M


Dekan,

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



Tembusan :



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

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

Pusat Administrasi: Jalan Mukhlis Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224667 Fax. (061) 6625474 - 6631603

<https://fslp.umsu.ac.id>

fslp@umsu.ac.id

umsu.medan

umsu.medan

umsu.medan

umsu.medan

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 29 Juli 2023

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Arief Al Qasim Nasution
N P M : 1903110155
Program Studi : Ilmu komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor.. 1280/SK/IL.3.AU/UMSU-03/7/2023. tanggal 10 Juli 2023. dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PAMSIMAS
"HARI AIR SEDULMA 2023" KARYA PURNITA KARYA

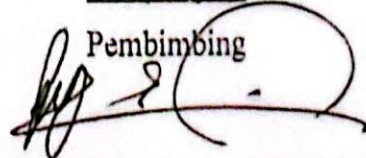
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

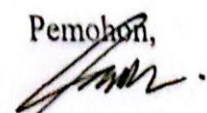
Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing

()

Pemohon,

()
(Arief Al Qasim Nst)



UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1407/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 09 Agustus 2023
Waktu : 09.30 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	AHMADSYAH FITRA	1903110018	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTRAPERSONAL TERHADAP KESADARAN PENCEGAHAN PERILAKU CYBERBULLYING PADA SISWA SMA BRIGEND KATAMSO II
7	ADELIA INDRAYANI GINTING	1903110010	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	OPINI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) PT. UKINDO BLANKAHATI TERHADAP MASYARAKAT
8	NAIDA PRATIWI	1803110221	Dr. IRWAN SYARI T.J.G, S.Sos., M.AP.	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN SPORTS STATION MEDAN MALL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI PROGRAM PROMOSI UP TO 70%
9	MUHAMMAD INDRA FAUZIE	1903110295	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS DESAIN VISUAL BRANDING KAFE LITERACY COFFEE
10	ALIEF AL QASIM NASUTION	1903110155	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PANUMAS "HARI AIR SEDUNIA 2023" KARYA PUER OPTIA KARYA

Medan, 21 Muharram 1445 H
07 Agustus 2023 M

(Signature)
a.n. Dekan
Wakil Dekan
(Signature)
(Rra. H. Nuchina Tanjung, M.AP.)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : **AHEF AL QASIM NASUTION**
 NPM : **1003110155**
 Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**
 Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
 PMSIMAS "HARI AIR SEDUNIA 2023" KARYA PUPR CITA KARYA**

No.	Tanggal	Kegiatan / Advis / Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	11/7/2023	pengajuan judul skripsi	
2	5/7/2023	ACC judul skripsi	
3	14/7/2023	Bimbingan BAB I, II, III	
4	19/7/2023	Revisi bimbingan BAB I, II, III	
5	29/7/2023	ACC proposal	
6	3/8/2023	revisi hasil sempro	
7	10/11/2024	Bimbingan BAB IV, V	
8	24/11/2025	Revisi bimbingan BAB IV, V	
9	3/2/2025	ACC skripsi	

Medan, 18 Februari 2025..

Ketua Program Studi,

Pembimbing,



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

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

(Asoc. Prof. Dr. Puji Sutrisno, S.S.I.)
 NIDN: 0121046801



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 524/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 25 Februari 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	
11	ALIEF AL QASIM NASUTION	1903110155	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PAMSIMAS "HARI AIR SEDUNIA 2023" KARYA PUPIR CIPITA KARYA
12	YOGIE ARDIANSYAH	1903110339	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA DESAIN POSTER IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI INSTAGRAM POLRES LABUHAN BATU EDISI PEMBAKARAN HUTAN
13						
14						
15						

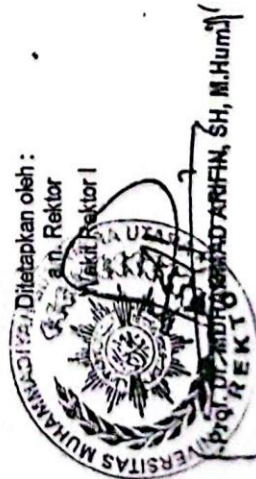
Notulis Sidang :

1.

Ditandatangani/Ditetapkan oleh :

Wakil Rektor I

Wakil Rektor I



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

Ketua

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

Medan, 23 Februari 1445 H

22 Februari 2025 M



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

