

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MIGRASI
KE TV DIGITAL “PASTI CLING” DI CHANNEL
YOUTUBE ZONATIPI**

TUGAS AKHIR

Oleh :

AKBAR WARDHANA

1803110164

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Penyiaran



**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 : AKBAR WARDHANA
NPM : 1803110164
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 28 Agustus 2025
Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PENGUJI II : CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A. (.....)

PENGUJI III : Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP

Assoc.Prof. Dr. Abrar Adhuni, S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : AKBAR WARDHANA
NPM : 1803110164
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Migrasi Ke TV Digital "Pasti Cling" DI Youtube Zonatipi

Medan, 19 Agustus 2025

Pembimbing

Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom
NIDN: 0120057303

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

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

Dekan

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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **AKBAR WARDHANA**, NPM **1803110164**, 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, 28 Oktober2025

Yang Menyatakan,



AKBAR WARDHANA

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MIGRASI
KE TV DIGITAL “PASTI CLING” DI CHANNEL
YOUTUBE ZONATIP**

AKBAR WARDHANA
1803110164

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan layanan masyarakat "*Pasti Cling*" yang diproduksi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bekerja sama dengan stasiun televisi Indosiar.. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes, yang mengkaji makna dalam iklan berdasarkan dua tingkat tanda, yaitu denotatif dan konotatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini menggambarkan perbedaan kualitas antara TV analog dan TV digital melalui representasi visual dan ekspresi emosional para tokohnya. Pada level denotatif, iklan memperlihatkan kesulitan yang dialami pengguna TV analog serta perbaikan kualitas gambar dan suara setelah beralih ke TV digital. Sementara itu, pada level konotatif, iklan ini menyampaikan pesan bahwa TV digital adalah simbol kemajuan teknologi yang meningkatkan kenyamanan dan keharmonisan keluarga dalam menikmati tayangan televisi.

Kata Kunci: Semiotika, Roland Barthes Iklan Layanan Masyarakat

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alaminn, puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga saya sebagai penulis bisa menyelesaikan penelitian skripsi saya. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan bagi umatnya dan membawa kita dari zaman kebodohan ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti pada saat ini.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan Pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan tentang Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Migrasi Ke Tv Digital “Pasti Cling” Di Channel Youtube Zonatipi Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit pula kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penelitian skripsi ini.

Berikut adalah pihak-pihak yang patut disebutkan:

- 1) Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2) Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- 3) Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Shaleh Siregar, S.Sos., M.SP 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. Hj. 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 Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 7) Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- 8) Bapak Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberi banyak arahan sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu
- 9) Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
- 10) Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu kelengkapan berkas-berkas dan juga informasi selama perkuliahan.

11) Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

12) Teman-teman penulis yang senantiasa memberikan bantuan dan hubungan

13) selama ini, terima kasih telah menjaga kewarasan penulis selama penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyadari adanya kelemahan dalam penelitian ini dan sangat mengharapkan masukan dan kritik untuk perbaikan di masa depan. Akhir kata penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada peningkatan pemahaman ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Terima kasih atas semua dukungan dan mohon maafkan segala kekurangan yang ada.

Medan, april 2025

Akbar Wardhana
1803110164

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Komunikasi	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi	8
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi	8
2.1.3 Fungsi Komunikasi	9
2.1.4 Jenis-jenis Komunikasi	10
2.2 Semiotika	11
2.2.1 Pengertian Semiotika	11
2.2.2 Sejarah Semiotika.....	14
2.2.3 Semiotika Menurut Roland Barthes	15
2.3 Iklan	16
2.3.1 Pengertian Iklan	16
2.3.2 Jenis-jenis Iklan.....	17
2.3.3 Iklan sebagai Alat Promosi	18
2.4 Masyarakat.....	18
2.5 Migrasi	19
2.6 Digital	19
2.7 Youtube.....	20

BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Kerangka Konsep.....	23
3.3 Kategorisasi Penelitian.....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5 Teknik Analisis Data.....	24
3.6 Waktu & Lokasi Penelitian	25
3.7 Unit Analisis	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Hasil Penelitian	26
4.2 Pembahasan.....	37
BAB V PENTUUP	40
5.1 Simpulan	40
5.2 Saran	40

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1	Analisis Scene Pertama Iklan Layanan Masyarakat Pasti Cling.....	26
Tabel 4. 2	Analisis Scene Kedua Iklan Layanan Masyarakat Pasti Cling	28
Tabel 4. 3	Analisis Scene Ketiga Iklan Layanan Masyarakat Pasti Cling	29
Tabel 4. 4	Analisis Scene Keempat Iklan Layanan Masyarakat Pasti Cling	31
Tabel 4. 5	Analisis Scene Kelima Iklan Layanan Masyarakat Pasti Cling	32
Tabel 4. 6	Analisis Scene Keenam Iklan Layanan Masyarakat Pasti Cling	34
Tabel 4. 7	Analisis Scene Terakhir Iklan Layanan Masyarakat Pasti Cling	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Scene Pertama Iklan Layanan Masyarakat Pasti Cling	26
Gambar 4. 2 Scene Kedua	28
Gambar 4. 3 Scene ketiga.....	29
Gambar 4. 4 Scene keempat.....	31
Gambar 4. 5 Scene Kelima.....	32
Gambar 4. 6 Scene Kelima.....	34
Gambar 4. 7 Scene Terakhir.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok kepada orang lain yang bertujuan untuk menyebarkan informasi. Biasanya proses komunikasi tersebut menggunakan suatu media seperti media massa, media sosial, media cetak dan lain-lain. Di zaman yang semakin modern ini, perkembangan informasi sudah semakin cepat dan mudah dikarenakan tersedianya media-media untuk memperluas informasi tersebut. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia, contohnya saja media cetak, Media cetak yang dimana dulu kita mengetahui bahwa media cetak selalu berbentuk fisik seperti surat kabar dan majalah, namun sekarang kita bisa menikmati secara online yang dimana media cetak dirangkup dan di kemas dalam media online. Desain nya sama seperti surat kabar dan majalah pada umumnya hanya saja kita mengakses dan membaca nya melalui smartphone yang kita miliki.

Di perkembangan zaman yang semakin modern dan digitalisasi berkembang sangat pesat, orang-orang dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi di manapun mereka berada. Digitalisasi yang memberikan dampak perubahan tidak hanya merubah dan mempermudah kita dalam mengakses informasi melalui media online. Perubahan tersebut juga terjadi pada media massa seperti televisi, dimana televisi analog juga mengalami perubahan menjadi televisi digital. Perubahan televisi analog ke televisi digital bertujuan untuk menyelaraskan tujuan pemerintah agar masyarakat mendapatkan kualitas gambar yang lebih jernih dan bagus.

Alasannya, siaran lewat transmisi televisi analog rentan mendapatkan gangguan yang biasanya menyebabkan gambar di televisi ada ‘semutnya’.

Pengguna internet di Indonesia setiap tahun nya bertambah, hal ini dikarenakan peningkatan kebutuhan akan media internet dalam kehidupan sehari-hari (Oisina, 2019). Mengakses media online saat ini juga menjadi kebutuhan semua orang, dikarenakan penggunaannya yang mudah. Bermodalkan jaringan internet, kita sudah bisa mencakup berbagi informasi. Bermain sosial media juga menjadi rutinitas masyarakat untuk saat ini, dikarenakan banyak nya masyarakat yang menggunakan media sosial tidak hanya untuk mencari informasi namun juga mencari hiburan, menambah teman, serta menjadi wadah untuk mencari rezeki melalui bisnis online. Adapaun saat ini media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Whatsapp, Instagram, X, Tiktok, Telegram dan juga Youtube.

Pada masing-masing media sosial tersebut banyak sekali informasi yang bisa kita dapatkan setiap harinya, namun tetap harus bijak saat sedang menerima informasi atau berita yang kita dapat melalui media sosial. Informasi yang bisa kita dapatkan di media sosial sangat beragam sekali, mulai dari informasi politik, berita mancanegara, kehidupan para publik figur, dan lainnya. Faktanya masyarakat sangat suka mengakses informasi dan berita baru melalui video online. Hal itu juga dirasa mampu untuk mendorong masyarakat memahami informasi secara nyata dan eksklusif. Media sosial Youtube sampai sekarang masih menjadi media sosial yang banyak di gunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi, berita dan hiburan dalam bentuk video online.

Seperti yang sudah disampaikan di atas, zaman yang semakin modern dan perkembangan digitalisasi membuat banyak perubahan dalam hidup manusia. Hal tersebut tidak lepas dari pemanfaatan media sosial sebagai media untuk mencari dan menerima informasi. Bahkan banyak masyarakat yang secara tidak sadar terjadi perubahan pada sikap dan perilaku nya dalam kehidupan sehari-hari efek dari bermain sosial media. Efek yang di dapat juga tergantung dari masing-masing individu yang menerima informasi tersebut. Dari efek yang ditimbulkan sudah pasti mengarah kepada perubahan karena sejatinya masyarakat mudah sekali terpengaruhi dengan adanya berita-berita di sosial media.

Dalam channel Youtube “Zonatipi”, terdapat satu iklan layanan masyarakat yang menyajikan konsep ajakan kepada masyarakat untuk bermigrasi atau berpindah dari penggunaan tv analog ke tv digital. Iklan tersebut dikemas dengan video berdurasi pendek yaitu hanya 36 detik. Iklan tersebut terlihat singkat namun dapat dengan mudah dipahami oleh para penontonnya. Secara subjektif, peneliti mengambil iklan layanan masyarakat tersebut untuk dijadikan bahan penelitian dikarenakan iklan tersebut memiliki ciri khas tersendiri yaitu menggunakan bahasa daerah, dimana jarang sekali iklan-iklan layanan masyarakat menggunakan bahasa daerah tertentu. Secara objektif, iklan tersebut terlihat sangat menarik dalam penyajian nya yang singkat, padat dan jelas.

Channel Youtube “Zonatipi” memiliki 40 subscribers dengan total 40 video. Video yang berjudul “Migrasi Ke Tv Digital Pasti Cling” dengan durasi 36 detik tersebut sudah dilihat sebanyak 265 kali oleh pengguna media sosial youtube. Berbeda dengan channel youtube yang lain, zonatipi sendiri fokus terhadap dunia

per-television digital, sesuai dengan nama dari channel youtube yang mereka berikan. Hal tersebut dapat dilihat dari video-video yang di upload pada laman youtube mereka, dan video-video tersebut fokus kepada acara-acara televisi Indonesia. Channel youtube tersebut benar-benar memanfaatkan media sosial youtube sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi kepada para penonton nya.

Media sosial khususnya youtube, di manfaatkan untuk mempengaruhi masyarakat luas agar segera beranjak dari televisi analog dan bermigrasi ke televisi digital dan juga menjadi upaya untuk mendukung program kegiatan pemerintah. Kemudian konsep mempengaruhi tersebut disajikan dalam sebuah bentuk cuplikan video iklan layanan masyarakat yang kemudian di bagikan pada halaman youtube. Mengingat saat ini media sosial youtube masih menjadi media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat luas. Iklan layanan masyarakat sendiri merupakan suatu proses penyampaian informasi yang bersifat persuasif atau mendidik khalayak melalui media periklanan agar bertambah pengetahuannya, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang disampaikan serta mendapatkan citra yang baik di benak masyarakat. Iklan sendiri memiliki pengaruh yang sangat besar di Masyarakat (Anshori, 2019).

Iklan adalah pemberitahuan untuk mengenalkan suatu *brand*, produk, layanan dan sebagainya kepada masyarakat agar tertarik pada sesuatu yang mereka tawarkan. Iklan juga sebagai media memiliki fungsi yang sangat penting yaitu sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan kepada *audience* atau pendengar. Untuk menarik hati para pendengar atau orang yang melihat iklan tersebut, maka

iklan dikemas kedalam berbagai bentuk. Contohnya saja seperti *billboard*, poster, banner yang merupakan media diluar ruangan, majalah, brosur, koran, majalah yang termasuk media cetak. Radio dan televisi sebagai media siaran (Lubis, 2018),

Iklan juga memiliki beberapa jenis berdasarkan medianya. Pertama, iklan media cetak iklan yakni dibuat dengan cara dicetak, iklan ini biasanya berada di koran, majalah, poster, stiker dan lain-lain. Kedua, iklan media elektronik yakni iklan yang menggunakan media Televisi, Radio, Instagram, Youtube dan lain-lain (Samuel Rehagel Rabin Galingging, 2021). Iklan yang tampil di platform Facebook, Instagram, X, Media cetak dan juga Youtube tidak hanya sebagai alat komunikasi. Setiap iklan yang ditampilkan juga memiliki tanda-tanda yang dimana tanda tersebut memiliki makna yang berbeda-beda. Dalam Ilmu Komunikasi, untuk mengetahui makna dibalik tanda-tanda yang ada pasti menggunakan sistem analisis semiotika.

Semiotika biasanya dimaknai sebagai pengkajian tanda-tanda (*the study of signs*) yang pada dasarnya studi mengenai kode-kode, yaitu sistem apa pun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai sesuatu yang bermakna. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan teoritis ilmu semiotika. Peneliti ingin mencari makna melalui tanda yang ditampilkan pada Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada platform Youtube. Teori semiotika yang digunakan pada penelitian ini adalah teori semiotika Roland Barthes. Peneliti memilih teori Roland Barthes untuk penelitian ini dikarenakan teori tersebut digunakan untuk memaknai suatu tanda yang dimana bahasa juga merupakan susunan atas tanda-tanda yang memiliki pesan tertentu dari masyarakat. Dan tanda

tersebut dapat berupa lagu, not music, dialog, logo, mimik wajah, gambar dan juga gerak tubuh.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menulis skripsi dengan judul **“Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Migrasi Ke TV Digital “Pasti Cling” di Channel Youtube Zonatipi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dimuat diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah yang peneliti ambil adalah “Bagaimana makna tanda yang terdapat pada Iklan Layanan Masyarakat Migrasi ke TV Digittal pada channel youtube Zonatipi”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mencari makna tanda pada iklan layanan masyarakat di channel Youtube Zonatipi

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari peneloitian ini adalah :

- 1) Manfaat akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan pada Metode Penelitian Kualitatif pada Ilmu Komunikasi dan khususnya tentang analisis menggunakan penelitian metode semiotika dari pemikiran Roland Barthes
- 2) Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat dan juga inspirasi kepada peneliti dan mahasiswa untuk menambah wawasan serta meningkatkan kemampuan dalam memaknai suatu tanda yang ada.

1.4 Sistematika Penulisan

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

- BAB I** : Pendahuluan Pada bab ini penulis menguraikan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.
- BAB II** :Uraian Teoritis Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian Komunikasi, Semiotika Roland Barthes
- BAB III** : Metode Penelitian Bab ini menguraikan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.
- BAB IV** : Pembahasan Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan tentang analisis semiotika iklan layanan masyarakat
- BAB V** : Penutup Bab ini menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia sangat senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Dan unsur terpenting dalam kehidupan manusia adalah berkomunikasi. Komunikasi adalah kegiatan bertukar informasi atau pesan antara satu orang atau lebih kepada orang lain. Komunikasi sendiri dilakukan untuk pemenuhan diri seseorang.

Komunikasi berasal dari bahasa inggris yaitu *communication* yang berasal dari bahasa Latin *communicatus* dan bersumber pada kata *communis* yang berarti sama, yaitu sama makna. Kesamaan makna disini mengandung pengertian bahwa komunikator dengan komunikan memiliki persepsi atau juga pandangan yang sama terhadap apa yang sedang dibahas atau dikomunikasikan (Irwan & Faustyna, 2023). Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya suatu proses penyampaian pesan atau pernyataan oleh seseorang kepada orang yang lain. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai sebuah cara pemindahan makna ide atau bentuk komunikasi dari seseorang atau lebih kepada orang lain.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi” , unsur-unsur komunikasi adalah :

- a) Komunikator (sumber)
- b) Pesan
- c) Komunikan

- d) Media atau saluran
- e) Efek

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial ataupun individu yang memiliki dorongan ingin maju, ingin tau dan menggunakan komunikasi sebagai sarannya. Komunikasi merupakan kebutuhan yang mutlak di kehidupan manusia. Menurut suprpto, kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan atau masyarakat (Milyane, 2022).

Menurut Onong Uchjana Effendy terdapat empat fungsi komunikasi adalah (1) menginformasikan (to inform): yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberikan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain. (2) mendidik (to educate) yaitu: fungsi sebagai sarana Pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan. (3) menghibur (to entertaint) yaitu: fungsi komunikasi selain menyampaikan Pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain, mempengaruhi setiap individu. (4) mempengaruhi (to influence) yaitu : fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai denga napa yang diharapkan (Milyane, 2022).

2.1.4 Jenis-jenis Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari manusia pasti melakukan kegiatan berkomunikasi. Komunikasi itu sendiri terdiri dari berbagai jenis. Seperti yang dijelaskan dibawah ini :

1) Komunikasi Verbal

Pendapat Paulette J. Thomas, komunikasi verbal adalah penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan bahasa lisan ataupun tertulis. Dengan penggunaan lambang verbal yang digunakan untuk menjelaskan pesan-pesan memanfaatkan kata-kata/bahasa (Muhamad Bisri Mustofa, 2021)

2) Komunikasi Nonverbal

Menurut Edward sapir dalam Parid Ma'ruf dkk (Marthin Otniel, 2021), komunikasi nonverbal merupakan sebuah kode yang memiliki banyak arti dan tidak ditulis dimanapun, tidak diketahui dan tidak dimengerti semua orang. Sedangkan menurut Desak Ketut Angraeni (Marthin Otniel, 2021), komunikasi nonverbal adalah suatu bentuk komunikasi yang paling mendasar dari komunikasi. Sederhananya, komunikasi nonverbal dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi tanpa kata-kata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi nonverbal adalah jenis komunikasi yang dapat dilakukan tanpa perlu saling berinteraksi satu sama lain, dan komunikasi ini lebih mengarah pada interaksi dengan isyarat atau benda-benda tertentu.

3) Komunikasi Tertulis

Menurut Subarna 2007 (Dita Puspitasari, 2022), komunikasi tertulis adalah proses penyampaian pesan komunikasi yang ditulis menggunakan kata-kata

dalam bentuk lisan. Sedangkan menurut Kusumawati (Dita Puspitasari, 2022), komunikasi tertulis ialah komunikasi yang dilakukan melalui sebuah tulisan yang dilakukan dalam kegiatan surat menyurat melalui pos, telegram, telefax, fax, e-mail, dan sebagainya.

4) Komunikasi Visual

Komunikasi ini menggunakan bahasa visual, dengan unsur dasar bahasa visual menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan. Bahasa visual sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna dan pesan. Metodologi dalam Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah proses kreatif (Putra, 2020).

2.2 Semiotika

2.2.1 Pengertian Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani "Semeion" yang berarti tanda. Konsep tanda ini didefinisikan sebagai sesuatu yang, berdasarkan konvensi sosial yang telah disepakati sebelumnya, dapat mewakili atau menunjukkan sesuatu yang lain. Awalnya, tanda dipahami sebagai suatu objek atau fenomena yang mengindikasikan keberadaan atau kehadiran sesuatu yang lain (Darma et al., 2020, hal. 120).

Semiotika adalah sebuah disiplin ilmu atau metode analisis yang digunakan untuk mempelajari tanda-tanda. Pada dasarnya, semiotika mempelajari bagaimana manusia memberikan makna pada berbagai hal. Makna di sini mengacu pada fakta bahwa objek-objek tidak hanya mengandung informasi yang ingin disampaikan, tetapi juga membentuk sistem terstruktur dari tanda-tanda itu sendiri. Dengan demikian, semiotika mencoba untuk mengungkap bagaimana tanda-tanda tersebut

diinterpretasikan, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam menciptakan sistem yang terorganisir (Alex Sobur, 2009, hal. 138–139). Semiotika adalah usaha untuk menjelaskan jalinan antar tanda atau ilmu tentang tanda; secara sistematis menjelaskan esensi, ciri-ciri, dan bentuk suatu tanda, serta proses signifikasi yang menyertainya (Alex Sobur, 2009).

Tanda adalah kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan, seperti halnya selembar kertas. Dimana ada tanda, di sana ada system. Artinya, sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh indra kita yang disebut signifier, bidang penanda atau bentuk. Aspek lainnya disebut signified, bidang petanda atau konsep atau makna. Kedua aspek ini terkandung di dalam aspek pertama. Jadi petanda merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh aspek pertama (Alex Sobur, 2006).

Kajian semiotika sampai saat ini telah membedakan dua jenis semiotika, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi lebih menekankan pada teori tentang produksi tanda, yang salah satunya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi: pengirim, penerima, kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan. Di sisi lain, semiotika signifikasi menekankan teori tanda dan pemahamannya dalam konteks tertentu (Mudjiyanto & Nur, 2013).

Pada jenis kedua ini, tujuan komunikasi tidak dipersoalkan karena yang diutamakan adalah pemahaman tanda, dan proses kognitif penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya



S (s, i, e, r, c)

Gambar 2. Model Semiotika Signifikasi

(Alex Sobur, 2009)

Pada dasarnya, semiosis dapat dipandang sebagai proses tanda dalam konteks semiotika, yang melibatkan lima istilah: S untuk hubungan semiotik, s untuk tanda, i untuk penafsir, e untuk pengaruh, r untuk rujukan, dan c untuk konteks atau kondisi. Sebagai contoh, suatu disposisi dalam penafsir akan bereaksi dengan cara tertentu terhadap rujukan dalam kondisi tertentu karena ada tanda (Alex Sobur, 2009).

Memahami struktur semiosis menjadi dasar yang tak dapat diabaikan bagi penafsir dalam mengembangkan pragmatisme. Seorang penafsir berperan sebagai peneliti, pengamat, dan pemeriksa objek yang dipahami. Terdapat tiga jenis masalah yang akan dibahas dalam analisis semiotik. Pertama adalah masalah makna (the problem of meaning). Bagaimana orang memahami pesan? Apa informasi yang terkandung dalam struktur pesan? Kedua adalah masalah tindakan (the problem of action), yaitu pengetahuan tentang cara memulai percakapan. Dan yang ketiga adalah masalah koherensi (the problem of coherence) yang menjelaskan bagaimana pola percakapan menjadi logis dan dapat dipahami (Alex Sobur, 2009).

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang suatu tanda (*sign*). Dalam ilmu komunikasi, tanda merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda-tanda. Tanda sebagai objek pada sebuah penelitian ataupun sebuah studi dapat berupa artefak yang sudah diinterpretasikan secara holistic sebagai suatu bentuk, gaya atau genre yang dimana dalam istilah cultural studies disebut teks. Ilmu mengenai semiotika juga dijabarkan oleh beberapa ahli

seperti Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Pierce dan Roland Barthes. Setiap para ahli memiliki hasil pemikirannya masing-masing (Samuel Rehagel Rabin Galingging, 2021)

Pada dasarnya ilmu semiotika itu lebih kepada bagaimana seseorang mempelajari mengenai kemanusiaan dengan memaknai suatu hal-hal. Semiotika juga mempelajari sistem atau aturan-aturan yang memungkinkan suatu tanda-tanda mempunyai sebuah arti atau makna. Analisis semiotika berusaha untuk menemukan suatu makna dari suatu tanda termasuk halnya yang tersembunyi pada suatu teks, berita dan juga iklan.

2.2.2 Sejarah Semiotika

Menurut Todorov dalam (Fivin Bagus SepTIYA Pambudi, 2023) ada empat tradisi yang memberikan kontribusi kepada lahirnya semiotika barat, yakni semantic (termasuk filsafat bahasa), logika retorika, dan hermeneutika. Sejarah semiotika tahap awal dapat dikaji kembali ke zaman kuno, yang dimana para filsuf seperti Plato, Aristoteles dan juga Stoikisme telah mempertimbangkan konsep-konsep seperti tanda, bahasa dan juga interpretasi. Tradisi semiotika modern dimulai sejak abad ke-19 melalui kontribusi seorang ahli semiotika bernama Ferdinand de Saussure yang juga merupakan seorang linguist Swiss yang mengajarkan bahasa-bahasa Indo-Eropa di Universitas Geneva. Dan pada tahun 1916, muridnya yang bernama Charles Sanders Peirce mengembangkan konsep tanda yang lebih luas. Kontribusi Saussure terhadap semiotika adalah pemisahan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), yang kemudian dikembangkan oleh Roland Barthes dalam karyanya yaitu “Elements of Semiology”.

Semiotika modern mengacu pada sekelompok teori dan juga konsep yang berkembang sejak awal abad ke-20. Semiotika modern berkembang dari tradisi semiotika yang klasik yang dimana berasal dari Aristoteles dan juga Plato dan dari tradisi semiotika abad pertengahan yang dipengaruhi oleh St. Augustine dan Thomas Aquinas. Selain Saussure, ahli semiotika yang berasal dari Amerika bernama Charles Sanders Peirce juga ikut berkontribusi penting pada ilmu semiotika modern dengan memperkenalkan tiga kategori tanda yaitu ikonik, indeksial dan juga simbolik. Selain Saussure dan Peirce, ahli semiotika lainnya yang berkontribusi adalah Roland Barthes yang memperkenalkan teori mengenai mitos. Setelah perkembangan awal semiotika, disiplin ilmu ini terus berkembang ke berbagai bidang dan telah menghasilkan berbagai teori dan metode.

Sejak saat itu, semiotika semakin berkembang dan mendapatkan pengaruh yang sangat luas di berbagai disiplin ilmu seperti sastra, ilmu komunikasi, seni, antropologi dan juga sosiologi. Ada banyak pendekatan dan metode yang berbeda dalam semiotika, dan penggunaannya dapat dilihat dalam berbagai bidang, seperti, analisis film, analisis iklan, dan studi tentang visualisasi ilmiah (Fivin Bagus SepTIYA Pambudi, 2023)

2.2.3 Semiotika Menurut Roland Barthes

Pengembangan gagasan ilmu semiotika juga menjadi bagian dari pemikiran seorang ahli semiotika yaitu Roland Barthes. Barthes merupakan salah satu tokoh strukturalis Perancis yang mengembangkan ilmu semiotika, yaitu hubungan antara tanda dan bahasa. Pemikirannya dipengaruhi oleh pemikiran strukturalisme sebagai kritik atas eksistensialisme dari para pendahulunya mengembangkan ilmu semiotika (Andriani, 2022). Dimana ia memiliki pandangan linguistik sebagai

bagian dari semiotic. Menurut Roland, semiotik adalah bagian dari linguistik karena tanda yang ada dalam bidang lain dapat dipandang sebagai sebuah bahasa yang mengungkapkan sebuah gagasan dan memiliki makna yang tersun dari penanda dan petanda. Barthes mencoba untuk mengembangkan semiotika Saussure dan menerapkan kajian ilmu mengenai tanda-tanda secara luas dan lebih spesifik. Secara umum, dengan semiologinya, Barthes ingin menawarkan suatu metode untuk memperdalam pemahaman terhadap bahasa, sastra, dan juga masyarakat.

Inti dari teori Barthes ini sebenarnya menyangkut dua tingkatan sinifikasi. Yang pertama adalah denotasi, yakni relasi antara penanda dan pertanda yang terdapat dalam sebuah tanda. Serta acuannya dalam realitas eksternal/ tingkatan kedua adalah bentuk, konotasi, mitos dan simbol. Tingkat signifikasi terakhir ini dapat menjelaskan bagaimana mitos-mitos dan ideologi beroperasi dalam teks melalui sebuah tanda. Perspektif Barthes mengenai mitos menjadi salah satu ciri khas dari semiologinya yang membuka ranah baru semiologi yaitu menggali lebih jauh lagi dari penandaan untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat.

Barthes mencoba membuka dan membongkar mitos-mitos modern masyarakat melalui berbagai kajian kebudayaan seperti fotografi, fashion, musik, dan lain sebagainya

2.3 Iklan

2.3.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap sebuah produk yang diiklankan. Menurut Martana (2018) iklan yang baik yaitu

iklan yang memiliki efektivitas iklan yang baik, dimana menurut Sculth & Tannebaum (dalam prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Tren 2018) menyatakan bahwa efektivitas iklan dapat dilihat dari pengenalan sebuah produk lalu iklan yang diingat dan pesan iklan yang di pahami (Suandar, 2021).

Iklan dapat menjadi efektif bila diarahkan dengan baik dan terintegrasi dengan elemen lain, sebuah iklan harus melihat sudut pandang konsumen, maka pada persepsi calon konsumen tentang sebuah iklan, yang mana iklan dengan orisinalitas yang tinggi, kedekatan dengan konsumen yang baik atau memberikan pengaruh kepada konsumen untuk ingin mengetahui sebuah produk akan menjadi iklan yang selalu diingat oleh konsumen (Auvarda, 2022)

2.3.2 Jenis-jenis Iklan

Sesuai dengan definisi iklan diatas, bahwa iklan adalah sebuah bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen ataupun khalayak banyak dengan tujuan memberikan informasi agar seseorang yang melihat iklan tersebut tertarik untuk membeli ataupun ikut bergabung dalam kegiatan yang ada pada iklan tersebut. Maka iklan sangat banyak jenis nya seperti :

- a) Iklan Komersial
- b) Iklan Non Komersial
- c) Iklan Penawaran
- d) Iklan Pengumuman
- e) Iklan Permintaan
- f) Iklan Layanan Masyarakat
- g) Iklan Media Cetak
- h) Iklan Media Elektronik

2.3.3 Iklan sebagai Alat Promosi

Berkembangnya kegiatan perekonomian memunculkan berbagai macam produk baru baik berupa jasa maupun barang. Perkembangan teknologi juga turut berperan karena menghadirkan produk-produk digital. Dengan munculnya produk-produk baru, produsen tentu harus mencari cara supaya bisa menarik konsumen agar produknya tetap dikenal sehingga usahanya tidak tenggelam. Di sinilah peran iklan untuk menjadi alat bagi para produsen memenangkan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Iklan adalah media promosi yang bertujuan untuk memberi informasi terkait produk dan membujuk konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan.

Iklan menjadi media promosi yang paling dikenal dan digunakan oleh perusahaan. Pasalnya, jangkauan khalayak iklan jauh lebih luas daripada media promosi yang lain. Biasanya iklan dipasang di tempat yang dilihat banyak orang seperti di billboard, brosur, media sosial, website, dan media massa seperti TV, radio, media online, majalah, dan koran.

2.4 Masyarakat

Masyarakat adalah sekumpulan individu-individu yang hidup bersama, bekerja sama untuk memperoleh kepentingan bersama yang telah memiliki tatanan kehidupan, norma-norma dan adat istiadat yang ditaati dalam lingkungannya. Masyarakat berasal dari bahasa Inggris yaitu "*society*" yang berarti masyarakat. Secara luas, pengertian masyarakat adalah keseluruhan hubungan hidup bersama tanpa dengan dibatasi lingkungan, bangsa dan sebagainya. Sedangkan dalam arti sempit, masyarakat itu adalah sekelompok individu yang dibatasi oleh golongan, bangsa teritorial dan lain sebagainya.

Menurut Phil Astrid S. Susanto (1999: 6), masyarakat atau *society* merupakan manusia sebagai satuan sosial dan suatu keteraturan yang ditemukan secara berulang-ulang. Sedangkan menurut Dannerius Sinaga (1988: 143), masyarakat merupakan orang yang menempati suatu wilayah baik langsung maupun tidak langsung saling berhubungan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan, terkait sebagai satuan sosial melalui perasaan solidaritas karena latar belakang sejarah, politik jikalau pun kebudayaan yang sama.

2.5 Migrasi

Migrasi merupakan suatu istilah yang digunakan untuk perpindahan penduduk suatu tempat ke tempat yang lain untuk tujuan menetap melalui batas politik/negara ataupun batas administrasi/batas bagian suatu negara. Istilah migrasi berasal dari bahasa Latin “*migratio*” yang berarti perpindahan penduduk antarnegara. Selain itu, migrasi juga bisa dikatakan sebagai suatu peristiwa berpindahnya suatu organisme dari suatu bioma atau wilayah yang bersifat geografis. Secara sederhana migrasi didefinisikan sebagai aktivitas perpindahan.

2.6 Digital

Saat ini kita sudah bersama-sama memasuki zaman yang serba digital. Dimana pada dasarnya digital adalah suatu teknologi yang mampu menyimpan, menghasilkan dan memproses berbagai data-data kita. Sebelum kehadiran teknologi digital, transmisi elektronik pada masa lalu hanya terbatas pada teknologi analog saja. Perkembangan di mulai dari proses sederhana dalam kehidupan sehari-hari sampai pada tingkat pemenuhan kepuasan sebagai individu dan makhluk sosial. Faktanya, dari masa ke masa, perkembangan teknologi terus berkembang mulai dari teknologi pertanian, teknologi industri, teknologi informasi.

Perkembangan ini membawa berbagai dampak dalam kehidupan masyarakat, berbangsa dan bernegara, setiap individu tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan setiap perkembangan ini (Danuri, 2019). Aktivitas serba digital dan elektronik dengan data sebagai peranan utamanya, individu tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu, mere bisa melakukan transaksi secara elektronik dimana saja, dengan siapa saja dan kapan saja.

2.7 Youtube

Perkembangan pada media komunikasi cukup pesat sehingga memerlukan perhatian yang sangat cukup besar baik masyarakat maupun organisasi. Media komunikasi sendiri merupakan sarana komunikasi yang digunakan masyarakat luas untuk mnnyebarkan informasi dan berita. Media massa merupakan media perantara yang terdapat dalam media komunikasi. Media massa sendiri terbagi-bagi menjadi beberapa macam seperti media cetak, media elektronik dan media online. Media online meliputi media internet seperti website dan yang lainnya

Perkembangan pada media massa sudah pasti mengalami yang namanya pasang surut. Namun para pengelola media tidak kehabisan cara dan tidak tinggal diam jika media yang dikelola mengalami penurunan peminat. Semakin berkembangnya suatu teknologi maka kemampuan manusia dalam menciptakan sebuah inovasi untuk berkomunikasi, kini selain media cetak dan media siaran, produk media massa pun berkembang menjadi media online (Alaby, 2020). Youtube sendiri merupakan media sosial yang dimana sampai saat ini menjadi media sosial favorite masyarakat.

Youtube merupakan sebuah laman yang memanfaatkan sebuah web untuk menjalankan highlight nya. Dengan adanya youtube, seseorang atau klien dapat

mengupload, memposting atau menampilkan suatu rekaman maupun gerakannya sehingga dapat dilihat dan juga diapresiasi banyak orang.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian bertujuan menemukan masalah, memecahkan masalah dan mengembangkan pengetahuan baru. Penelitian dapat mengungkap kebenaran secara ilmiah dengan metode penelitian. Metode penelitian sebagai cara yang terencana, sistematis, ilmiah, dan rasional untuk mengumpulkan fakta. Penelitian pada dasarnya adalah metode untuk menyelesaikan suatu masalah atau mencari jawaban dari persoalan yang dihadapi secara ilmiah. Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif umum dan pada dasarnya dipergunakan dalam dunia ilmu sosial dan humaniora dalam suatu kajian mikro. Terutama yang berkaitan dengan pola ataupun tingkah laku manusia dan juga apa yang ada dibalik tingkah laku tersebut yang biasanya sulit untuk diukur dengan angka. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif. Jika penelitian kuantitatif berusaha untuk mencoba memecahkan masalah melalui desain yang ketat untuk mencapai kesimpulan objektif. Atas dasar itu penelitian kualitatif mencoba untuk mengerti, mendalami dan menerobos masuk di dalamnya terhadap suatu gejala-gejala yang sangat dalam kemudian menginterpretasikan dan menyimpulkan gejala-gejala tersebut sesuai dengan konteksnya.

Penelitian kualitatif dapat digolongkan menjadi dua yakni deskriptif analitic (*tick description*) dan deskriptif-eksplanatif. Deskriptif rinci (*tick description*) merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan memahami dan memaknai subyek serta “memberikan” semua gejala yang tampak dan memaknai apa yang ada dibalik

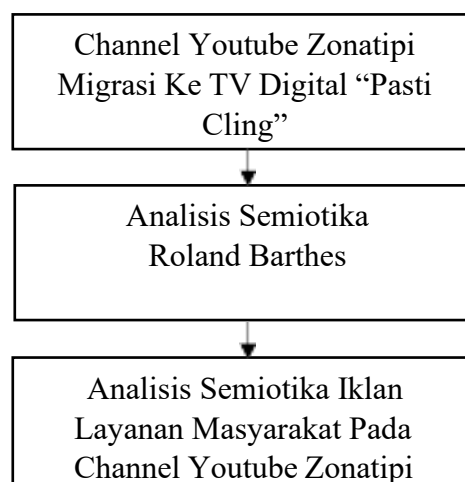
gejala (noumena). Dengan kata lain, menggambarkan secara rinci apa, siapa, dimana, kapan, bagaimana, mengapa, dan sejenisnya tentang subjek yang diteliti. Deskriptif-eksplanatif merupakan penelitian kualitatif tidak saja bertujuan memahami dan memaknai apa yang ada dibalik gejala, tetapi juga membangun teori baru.

Metode penelitian sebagai strategi mengumpulkan data, dan menemukan solusi suatu masalah berdasarkan fakta. Menurut Bogdan dan Taylor mendefenisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan datta deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Dr. Elvera, 2021).

Penelitian ini mengenai anlisis semiotika iklan layanan masyarakat migrasi ke tv digital “pasti cling” di channel youtube zonatipi dengan analisis semiotika Roland Barthes. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis isi. Semiotika pada penelitian ini menggunakan semiotika model Roland Barthes.

3.2 Kerangka Konsep

Tabel 5.1 Kerangka Konsep



3.3 Kategorisasi Penelitian

Secara umum penelitian kualitatif adalah sebuah metode fokus pada metode penjelasan dan wajib setiap topik. Artinya, sedang dilakukan penelitian kualitatif di lingkungan alam berusaha untuk memahami, memberi penjelasan fenomena yang terlihat di dalamnya arti yang diberikan oleh orang-orang memberinya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan dengan cara analisis isi. Analisis ini dapat digunakan dalam menganalisis semua bentuk komunikasi. Pengumpulan data pada penelitian ini juga dengan cara mengamati langsung objek penelitian berupa soft copy cuplikan video iklan layanan masyarakat, yaitu dengan langsung mengamati video tersebut. Kemudian pengumplan data dilakukan dengan cara melihat dan menonton langsung video iklan layana masyarakat dan mengamati serta mencatat berbagai unsur objek dan teks ataupun dialog dalam video tersebut.

Tujuannya adalah untuk mencari makna yang terkandung didalam video. Sesuai dengan teknik semiotika Rolan Barthes, yang dimana fokus terhadap tanda-tanda yang terdapat dalam satu objek untuk diamati dan dicari makna nya untuk menghasilkan sebuah kesimpulan.

3.5 Teknik Analisis Data

Pemulis akan mengumpulkan seluruh tanda visual dan non visual dalam video Iklan Layanan Masyarakat Migrasi Ke TV Digital “Pasti Cling” di Channel Youtube Zonatipi. Sesuai dengan Teknik analisis semiotika Roland Barthes yang mengacu pada denotasi, konotasi dan mitos. Hasil analisis yang dikaitkan denga

teori yang ada sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk melihat bentuk tanda kebudayaan pada video tersebut.

3.6 Waktu & Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari Januari 2024 sampai April 2025, sedangkan tempat penelitian ini tidak memerlukan lokasi khusus untuk pelaksanaannya, karena dapat dilakukan di mana saja selama ada dukungan perangkat audio visual yang diperlukan untuk menganalisis semiotika iklan layanan Masyarakat Migrasi Ke TV Digital Pasti Cling.

3.7 Unit Analisis

Iklan layanan masyarakat yang akan di teliti adalah iklan layanan masyarakat pada kanal Youtube Zonatipi dengan judul “Migrasi Ke TV Digital Pasti Cling” dengan durasi 36 detik. Peneliti akan melakukan analisis, baik dari tanda-tanda visual maupun non visual yang terdapat pada cuplikan iklan pendek tersebut.

Tanda visual yang akan diamati dalam iklan tersebut yaitu tanda visual yang di fokuskan pada teknik pengambilan gambar (*shot*) juga menjadi tanda visual yang akan diteliti. Beberapa bentuk variasi dalam teknik pengambilan gambar seperti *medium shot*. Peneliti berfokus pada teknik pengambilan gambar *medium shot* yang dimana teknik ini menampilkan gambar karakter dari kepala sampai pinggang untuk mempertegas penjelasan *who* dan *how*, karakter diperkenalkan pada penonton baik dari detail baju, ekspresi, bahasa tubuh.

Selain tanda visual, peneliti juga akan meneliti tanda non visual. Adapun tanda yang akan diteliti berupa dialog dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Melalui hasil analisis, kemudian akan dilihat maknanya secara keseluruhan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Iklan layanan masyarakat berjudul "*Pasti Cling*" yang diproduksi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bekerja sama dengan Indosiar ini berdurasi 35 detik dan bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai migrasi dari TV analog ke TV digital. Berikut adalah analisis berdasarkan pendekatan semiotika Roland Barthes:

Tabel 4. 1
Analisis Scene Pertama Iklan Layanan Masyarakat Pasti Cling

Gambar 4. 1 Scene Pertama Iklan Layanan Masyarakat Pasti Cling  a) Seorang pria berkumis dengan ekspresi kesal b) Televisi tabung lama yang tidak menyala c) Ruang keluarga dengan perabotan sederhana d) Dialog: "<i>Dulu TV di rumah Inyong cuma jadi pajangan.</i>"	2. <i>Signifeid</i> (petanda) a) Seorang pria yang merasa tidak bisa menikmati siaran TV karena belum bermigrasi ke TV digital b) TV tabung yang tidak berfungsi menunjukkan perubahan sistem penyiaran c) Ruang keluarga menggambarkan kondisi rumah tangga masyarakat umum
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	

a) Adegan ini secara harfiah menunjukkan seorang pria mengeluhkan TV di rumahnya yang tidak bisa digunakan sebelum beralih ke siaran digital. b) TV analog di rumahnya hanya menjadi pajangan karena tidak bisa menangkap siaran.	
4. <i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif) a) Wajah pria yang kesal b) TV tabung yang mati c) Dialog dalam bahasa daerah "Inyong"	5. <i>Connotative signified</i> (petanda konotatif) a) Ketidaknyamanan akibat perubahan teknologi b) Kritik terhadap keterbatasan teknologi lama c) Representasi masyarakat yang belum bermigrasi ke TV digital d) Kesadaran akan pentingnya migrasi ke TV digital
6. <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif) a) Pesan dalam iklan ini ingin menyampaikan bahwa TV analog sudah tidak bisa digunakan dan masyarakat perlu segera beralih ke TV digital agar tetap bisa menikmati tayangan televisi tanpa gangguan. b) Iklan ini juga membangun kedekatan dengan masyarakat daerah melalui bahasa lokal, sehingga pesan lebih mudah diterima.	

Tabel 4. 2
Analisis Scene Kedua Iklan Layanan Masyarakat Pasti Cling

1. <i>Signifier</i> (penanda) Gambar 4. 2 Scene Kedua  a) Seorang wanita (istri) masuk ke dalam ruangan b) Ekspresi wajah kesal c) Gerakan memalingkan muka d) Suasana ruang keluarga	2. <i>Signified</i> (petanda) a) Sang istri merasa kecewa atau kesal terhadap situasi yang terjadi, yaitu TV di rumah tidak bisa digunakan b) Gerakan memalingkan muka menandakan ketidakpedulian atau rasa frustrasi terhadap sang suami yang tidak segera mengatasi masalah TV mereka
2. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif) a) Seorang istri masuk ke ruangan dan menunjukkan ekspresi kesal terhadap suaminya karena TV tidak bisa digunakan. b) Ekspresi dan gerakan tubuhnya menunjukkan ketidakpuasan terhadap kondisi tersebut.	
4. <i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif) a) Wajah kesal sang istri b) Gerakan memalingkan muka c) Interaksi antara suami dan istri dalam ruang keluarga	5. <i>Connotative signified</i> (petanda konotatif) a) Konflik kecil dalam rumah tangga akibat tidak segera beralih ke TV digital b) Representasi peran istri dalam rumah

	tangga yang menginginkan kenyamanan dan hiburan dari televisi c) Kesan bahwa suami dianggap bertanggung jawab atas masalah TV yang tidak bisa digunakan
6. <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif) a) Adegan ini mengkomunikasikan bahwa tidak beralih ke TV digital bukan hanya berdampak pada individu tetapi juga pada anggota keluarga lainnya. b) Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa migrasi ke TV digital bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan agar semua anggota keluarga tetap bisa menikmati siaran televisi tanpa gangguan. c) Konflik kecil dalam rumah tangga ini digunakan sebagai strategi persuasi agar penonton iklan segera melakukan migrasi ke TV digital.	

Tabel 4. 3
Analisis Scene Ketiga Iklan Layanan Masyarakat Pasti Cling

1. <i>Signifier</i> (penanda) Gambar 4. 3 Scene ketiga  a) Seorang pria (suami) mencoba berbagai cara untuk memperbaiki TV analog b) Mengganti kabel, mengganti antena, dan memindahkan TV	2. <i>Signified</i> (petanda) a) Usaha sia-sia suami untuk memperbaiki TV analog menggambarkan bahwa teknologi lama tidak bisa lagi diandalkan b) Ketidakterdayaan individu dalam menghadapi perubahan teknologi yang
---	--

c) – Gambar di layar TV tetap buram dan tidak jelas	sudah tidak kompatibel c) TV analog sudah tidak mampu memberikan kualitas siaran yang baik, berapa pun usaha yang dilakukan
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif) a) Seorang pria yang berusaha keras mengganti kabel, antena, hingga TV, tetapi tetap gagal mendapatkan kualitas gambar yang baik. b) TV tetap menampilkan gambar yang buram dan tidak bisa diperbaiki.	
4. <i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif) a) Wajah suami yang terlihat bingung dan frustrasi b) Tindakan mencoba berbagai cara tetapi tetap gagal c) Layar TV yang tetap buram	5. <i>Connotative signified</i> (petanda konotatif) a) Ketidakmampuan teknologi lama dalam memenuhi kebutuhan hiburan dan informasi b) Representasi masyarakat yang masih ragu atau enggan untuk bermigrasi ke TV digital dan masih mencoba bertahan dengan teknologi lama c) Gambaran ironi bahwa usaha keras tanpa perubahan mendasar tetap tidak akan membuahkan hasil
6. <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif) a) Adegan ini menyampaikan pesan bahwa tidak ada gunanya terus mempertahankan TV analog karena tetap akan mengalami gangguan dan kualitas buruk.	

- b) Iklan ini ingin menunjukkan bahwa solusi terbaik bukan mengganti kabel atau antena, tetapi dengan bermigrasi ke TV digital.
- c) Secara tidak langsung, adegan ini juga menyindir kebiasaan masyarakat yang masih bersikeras menggunakan teknologi lama meskipun sudah tidak efektif..

Tabel 4. 4
Analisis Scene Keempat Iklan Layanan Masyarakat Pasti Cling

1. <i>Signifier</i> (penanda) Gambar 4. 4 Scene keempat  a) TV menampilkan gambar yang jernih dan berkualitas tinggi b) Istri dan anak-anak duduk bersama menikmati tayangan di TV c) Suasana ruangan tampak lebih hangat dan harmonis d) Teks di layar menyatakan “Gambar TV nggak semutan, suara jernih CLING”	2. <i>Signifeid</i> (petanda) a) Migrasi ke TV digital memberikan pengalaman menonton yang lebih baik b) Teknologi baru membawa kebahagiaan dan kenyamanan bagi keluarga c) Peningkatan kualitas hiburan di rumah setelah beralih ke TV digital
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif) a) Adegan keluarga yang menikmati tayangan TV bersama dengan gambar yang lebih jernih b) Suasana rumah yang lebih cerah dan nyaman setelah TV berfungsi dengan baik c) Ekspresi puas dari keluarga yang menikmati perubahan ini	
4. <i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif) a) Kualitas gambar yang tajam sebagai simbol kemajuan teknologi b) Kehangatan keluarga yang menonton TV bersama melambangkan kenyamanan dan kebersamaan c) Cahaya lebih terang dan suasana lebih nyaman dibandingkan scene sebelumnya	5. <i>Connotative signified</i> (petanda konotatif) a) Migrasi ke TV digital tidak hanya meningkatkan kualitas hiburan tetapi juga

	mempererat kebersamaan keluarga b) Teknologi modern menghadirkan solusi yang lebih baik daripada mempertahankan sesuatu yang sudah usang c) Pesan implisit bahwa beralih ke TV digital membawa kebahagiaan dan kepuasan
6. <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif) a) Adegan ini menekankan bahwa perubahan ke TV digital memberikan manfaat nyata bagi masyarakat b) Kontras antara scene sebelumnya (kesulitan dengan TV analog) dan scene ini (kebahagiaan dengan TV digital) menegaskan pesan bahwa migrasi ke TV digital adalah keputusan yang tepat c) Iklan ini berupaya membangun pemahaman bahwa TV digital adalah solusi terbaik bagi keluarga untuk menikmati hiburan dengan lebih baik	

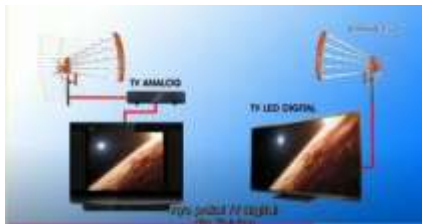
Tabel 4. 5
Analisis Scene Kelima Iklan Layanan Masyarakat Pasti Cling

1. <i>Signifier</i> (penanda) Gambar 4. 5 Scene Kelima  a) Dua TV dengan sistem penerimaan berbeda: TV analog dengan set top box dan TV digital b) Gambar TV analog lebih kecil dan tampak terbatas, sedangkan TV digital tampak lebih modern dan jernih	2. <i>Signifeid</i> (petanda) a) Pentunjuk penggunaan saluran digital dengan dua sistem TV penerimaan berbeda: TV analog dengan set top box dan TV digital b) Antena yang menghubungkan kedua TV menunjukkan
---	---

c) Antena yang menghubungkan kedua TV menunjukkan cara kerja teknologi masing-masing	cara kerja teknologi masing-masing c) Teks ajakan “Ayo pakai TV
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif) a) Adegan keluarga yang menikmati tayangan TV bersama dengan gambar yang lebih jernih b) Suasana rumah yang lebih cerah dan nyaman setelah TV berfungsi dengan baik c) Ekspresi puas dari keluarga yang menikmati perubahan ini	
4. <i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif) a) Perbedaan ukuran gambar pada layar menunjukkan keterbatasan teknologi lama dibandingkan teknologi baru b) Warna biru cerah di latar belakang melambangkan masa depan dan kemajuan teknologi c) Ajakan dalam teks memberi kesan urgensi bahwa migrasi ke TV digital adalah suatu keharusan	5. <i>Connotative signified</i> (petanda konotatif) a) TV digital sebagai simbol kemajuan dan modernitas, sedangkan TV analog dengan set top box sebagai solusi transisi b) Masyarakat harus sadar akan perbedaan signifikan dalam kualitas siaran dan segera beralih ke teknologi yang lebih baik c) Kampanye ini bertujuan mengubah kebiasaan menonton masyarakat dengan mendorong adaptasi

	teknologi baru
6. <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif) a) Adegan ini menjadi konklusi dari seluruh pesan dalam iklan, menegaskan bahwa migrasi ke TV digital adalah pilihan yang lebih baik dan tidak bisa diabaikan b) Perbandingan visual yang jelas memperkuat pesan bahwa TV digital adalah solusi masa depan untuk pengalaman menonton yang lebih baik c) Kampanye ini menggunakan strategi persuasif dengan memberikan informasi teknis yang sederhana agar mudah dipahami oleh masyarakat	

Tabel 4. 6
Analisis Scene Keenam Iklan Layanan Masyarakat Pasti Cling

4. <i>Signifier</i> (penanda) Gambar 4. 6 Scene Kelima  d) Dua TV dengan sistem penerimaan berbeda: TV analog dengan set top box dan TV digital e) Gambar TV analog lebih kecil dan tampak terbatas, sedangkan TV digital tampak lebih modern dan jernih f) Antena yang menghubungkan kedua TV menunjukkan cara kerja teknologi masing-masing	5. <i>Signifeid</i> (petanda) d) Pentunjuk penggunaan saluran digital dengan dua sistem TV penerimaan berbeda: TV analog dengan set top box dan TV digital e) Antena yang menghubungkan kedua TV menunjukkan cara kerja teknologi masing-masing f) Teks ajakan "Ayo pakai TV"
6. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif) d) Adegan keluarga yang menikmati tayangan TV bersama dengan gambar yang lebih jernih e) Suasana rumah yang lebih cerah dan nyaman setelah TV berfungsi dengan baik	

f) Ekspresi puas dari keluarga yang menikmati perubahan ini	
4. <i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif) d) Perbedaan ukuran gambar pada layar menunjukkan keterbatasan teknologi lama dibandingkan teknologi baru e) Warna biru cerah di latar belakang melambangkan masa depan dan kemajuan teknologi f) Ajakan dalam teks memberi kesan urgensi bahwa migrasi ke TV digital adalah suatu keharusan	5. <i>Connotative signified</i> (petanda konotatif) d) TV digital sebagai simbol kemajuan dan modernitas, sedangkan TV analog dengan set top box sebagai solusi transisi e) Masyarakat harus sadar akan perbedaan signifikan dalam kualitas siaran dan segera beralih ke teknologi yang lebih baik f) Kampanye ini bertujuan mengubah kebiasaan menonton masyarakat dengan mendorong adaptasi teknologi baru
6. <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif) d) Adegan ini menjadi konklusi dari seluruh pesan dalam iklan, menegaskan bahwa migrasi ke TV digital adalah pilihan yang lebih baik dan tidak bisa diabaikan e) Perbandingan visual yang jelas memperkuat pesan bahwa TV digital adalah solusi masa depan untuk pengalaman menonton yang lebih baik f) Kampanye ini menggunakan strategi persuasif dengan memberikan informasi teknis yang sederhana agar mudah dipahami oleh masyarakat	

Tabel 4. 7
Analisis Scene Terakhir Iklan Layanan Masyarakat Pasti Cling

1. <i>Signifier</i> (penanda) Gambar 4. 7 Scene Terakhir  a) Wajah seluruh anggota keluarga yang terlihat senang dan puas b) Posisi duduk keluarga yang nyaman dan menikmati tayangan c) Dialog ajakan “Ayo pakai TV digital kalian” d) Layar TV menampilkan gambar yang jernih dan berkualitas tinggi	2. <i>Signified</i> (petanda) a) Kenyamanan dan kebahagiaan keluarga setelah beralih ke TV digital b) TV digital memberikan pengalaman menonton yang lebih menyenangkan dibandingkan TV analog c) Ajakan kepada masyarakat luas untuk segera menggunakan TV digital
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif) a) Adegan ini secara langsung menunjukkan efek positif dari migrasi ke TV digital, yaitu pengalaman menonton yang lebih baik b) Raut wajah bahagia mengindikasikan kepuasan setelah menggunakan TV digital c) Dialog ajakan memperjelas pesan utama iklan, yaitu mendorong masyarakat untuk segera beralih ke TV digital	
4. <i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif) a) Ekspresi bahagia mencerminkan kepuasan dan kenyamanan dalam menikmati tayangan TV digital b) Posisi duduk keluarga yang harmonis melambangkan kebersamaan dan momen berkualitas dalam keluarga c) Pencahayaan yang cerah mencerminkan suasana positif dan kemajuan teknologi d) Dialog ajakan menegaskan bahwa penggunaan TV digital adalah keputusan yang tepat dan tidak boleh ditunda	5. <i>Connotative signified</i> (petanda konotatif) a) TV digital sebagai simbol kemajuan dan kehidupan modern yang lebih baik b) Migrasi ke TV digital bukan hanya soal

	teknologi, tetapi juga tentang meningkatkan kualitas hidup masyarakat c) Keluarga bahagia dalam adegan ini menggambarkan bagaimana teknologi yang lebih baik dapat memberikan dampak positif dalam kehidupan sehari-hari
6. <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif) a) Scene ini berfungsi sebagai klimaks dalam iklan, memperlihatkan hasil akhir dari transisi ke TV digital b) Wajah bahagia keluarga menyiratkan bahwa migrasi ke TV digital membawa manfaat nyata bagi kehidupan masyarakat c) Dialog ajakan menjadi call to action yang memperkuat pesan utama kampanye, yaitu mendorong pemirsa untuk segera beralih ke TV digital	

4.2 Pembahasan

Pada adegan awal, terlihat seorang bapak yang sedang berusaha memperbaiki TV analog miliknya. Ia mencoba mengganti kabel, mengatur antena, hingga memindahkan TV, tetapi hasilnya tetap sama, yaitu kualitas gambar yang buruk. Secara denotatif, adegan ini menunjukkan seseorang yang mengalami kesulitan dalam menonton TV karena sinyalnya tidak stabil. Namun, secara konotatif, adegan ini menggambarkan bahwa teknologi analog sudah tidak lagi bisa diandalkan, sehingga diperlukan perubahan ke teknologi yang lebih baik.

Pada adegan selanjutnya, sang istri masuk ke dalam ruangan dan terlihat kesal karena TV tidak bisa digunakan dengan baik. Secara denotatif, hal ini hanya menunjukkan ekspresi kekesalan seorang istri kepada suaminya. Namun, dalam

makna konotatif, adegan ini bisa menggambarkan bahwa TV memiliki peran penting dalam kehidupan keluarga, sehingga ketika TV tidak berfungsi dengan baik, hal itu bisa berdampak pada suasana di dalam rumah.

Puncak dari iklan ini terjadi saat keluarga akhirnya beralih ke TV digital. Mereka tampak menikmati tayangan dengan kualitas gambar yang lebih jernih dan suara yang lebih jelas. Secara denotatif, adegan ini hanya menunjukkan bahwa TV digital memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan TV analog. Namun, dalam makna konotatif, adegan ini menunjukkan bahwa perubahan ke TV digital membawa kebahagiaan dan kenyamanan bagi keluarga.

Iklan ini juga menampilkan perbandingan antara TV analog dan TV digital dengan gambar visual yang menjelaskan bagaimana cara kerja masing-masing teknologi. Secara denotatif, visual ini hanya menampilkan perbedaan teknis antara dua jenis TV. Namun, secara konotatif, hal ini bisa menunjukkan bahwa TV digital merupakan simbol modernisasi dan perkembangan teknologi yang lebih maju.

Di akhir iklan, terdapat ajakan “Ayo pakai TV digital kalian”. Denotasinya, kalimat ini merupakan ajakan langsung agar masyarakat segera bermigrasi ke TV digital. Konotasinya, ajakan ini menegaskan bahwa migrasi ke TV digital bukan hanya sekadar pilihan, tetapi suatu keharusan demi mendapatkan pengalaman menonton yang lebih baik.

Jika dilihat dari keseluruhan isi iklan, makna denotatif lebih menampilkan gambaran perbedaan antara TV analog dan TV digital secara langsung. Namun, makna konotatif dalam iklan ini lebih dalam karena menunjukkan bahwa migrasi

ke TV digital adalah bagian dari perubahan menuju teknologi yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Dari analisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes, iklan ini cukup efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dengan menghadirkan situasi yang sering dialami dalam kehidupan sehari-hari, iklan ini bisa dengan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, terutama bagi masyarakat yang masih menggunakan TV analog. Pesan utama dalam iklan ini adalah bahwa perubahan ke TV digital membawa banyak manfaat, baik dari segi kualitas tayangan maupun kenyamanan dalam menonton TV.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan layanan masyarakat "*Pasti Cling*", dapat disimpulkan bahwa iklan ini secara efektif menyampaikan pesan tentang pentingnya migrasi dari TV analog ke TV digital. Melalui tanda-tanda yang ditampilkan, iklan ini membangun makna denotatif berupa perbedaan kualitas antara kedua jenis TV, serta makna konotatif yang menggambarkan transisi teknologi sebagai bagian dari perubahan menuju kehidupan yang lebih baik. Adegan-adegan dalam iklan memperlihatkan bagaimana peralihan ke TV digital dapat memberikan pengalaman menonton yang lebih nyaman bagi masyarakat.

Selain itu, iklan ini juga menggunakan ajakan langsung di akhir tayangan untuk menegaskan urgensi migrasi ke TV digital. Dengan menghadirkan konflik sederhana dalam kehidupan sehari-hari, iklan ini mampu menarik perhatian penonton dan membuat mereka lebih memahami manfaat TV digital. Secara keseluruhan, iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai ajakan persuasif agar masyarakat segera beralih ke teknologi yang lebih modern dan berkualitas.

5.2 Saran

Agar iklan layanan masyarakat "*Pasti Cling*" dapat menjangkau lebih banyak audiens, disarankan untuk memperluas distribusinya ke berbagai platform digital yang lebih populer mengingat di platform you tube hanya 295 viewers. q

DAFTAR PUSTAKA

- Alaby, M. A. (2020). Media Sosial Whatsapp Sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh Mata Kuliah Ilmu Sosial Budaya Dasar (ISBD). *Vol. 3 No. 2(2020)*, 3, 273-289.
- Anshori, A. (2019). Opini Masyarakat Kota Medan Terhadap Pemilihan Serentak Presiden Dan Legislatif Tahun 2019. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 142–156. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v3i2.3352>
- ANALISIS PEMAKNAAN SEMIOTIKA . (2020). *Vol. 2 No 2 Oktober 2020*, 44-51.
- Andriani, V. W. (2022). DEGRADASI MORAL DALAM PERSPEKTIF SEMIOTIKA ROLAND BARTHES . *Volume 03, Number 01 June 2022*, 2-12.
- Auwarda, C. (2022). Efektivitas iklan pada. *Vol 6, March 2022*, 6, 291-314.
- Danuri, M. (2019). PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI. *Nomor II Th. XV/SEPTEMBER/2019*, 116-123.
- Dita Puspitasari, B. P. (2022). PENTINGNYAPERANANKOMUNIKASIDALAM ORGANISASI:LISAN, NON VERBAL, DAN TERTULIS(LITERATURE REVIEW MANAJEMEN). *Volume 3, Issue 3, Januari 2022*, 3, 257-268.
- Dr. Elvera, S. M. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Fivin Bagus SepTIYA Pambudi, S. M. (2023). *Buku Ajar Semiotika*. Jepara: UNISNU Press.
- Gunalan, S. (2020). ANALISIS PEMAKNAAN SEMIOTIKA. *Vol. 2 No 2 - Oktober 2020*, 2, 44-51.
- Marthin Otniel, K. Y. (2021). DAMPAK KULIAH DARING TERHADAP PEMAHAMAN KOMUNIKASI. *Vol.12 No.2 Desember 2021*, 12, 135-147.
- Milyane, T. M. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Muhamad Bisri Mustofa, S. W. (2021). KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL PUSTAKAWAN. *Vol. 12 No. 1, Juni 2021*, 12, 22-36.
- Oisina, I. V. (2019). Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Layanan. *Volume 09 Nomor 02 (2019)*, 09, 235-253.
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan* . Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Samuel Rehagel Rabin Galingging, W. A. (2021). PESAN MORAL BERBAKTI PADA ORANGTUA DALAM IKLAN LAYANAN. *Vol 8 No 7 Tahun 2021*, 8, 2064-2080.
- Suandar, N. L. (2021). MERANCANG IKLAN WEB UNTUK IKLAN LAYANAN MASYARAKAT. *Vol 1 No 2 , 2021, 1*, 51-65.



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/IAK-KP/PT/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622480 - 66224557 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fkip.umcu.ac.id> fkip@umcu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

MSU

4) Cerdas | Terpercaya

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

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Medan,20.....

Kepada Yth. Bapak/Ibu
 Program Studi
 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 : **AKBAR WARDAHANA**
 NPM : **180340167**
 Program Studi : **Ilmu Komunikasi / Broadcast**
 SKS diptroleh : SKS, IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Kesprensr budaya mistik dalam iklan film unesco magrib kunya Sidraba tnta	
2	Analisis semiotika iklan layanan masyarakat migrasi ke tv digital "Panti cling" di channel youtube zona TPI	☒ 16 Nov 2023
3	Representasi Pesan moral dalam miracle in cell	

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.

238.48.311

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

Pemohon,

Medan, tanggal 8 Maret 2024

Ketua
 Program Studi.....

(akbar waridana)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi.....

(Dr. Rihant Priadi)
 NIDN:

(.....)
 NIDN:





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Kita menjahit masa ini agar melahirkan
negeri dan lingkungan

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

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

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 528/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M Tentang Panduan Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **08 Maret 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **AKBAR WARDHANA**
NPM : 1803110164
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : XII (Dua Belas) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
MIGRASI KE TV DIGITAL "PASTI CLING" DI CHANNEL
YOUTUBE ZONATIPI**

Pembimbing : **Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.LKom.**

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 Tahun 2021.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing skripsi sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 238.18.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi, pembimbing skripsi dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 08 Maret 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 10 Ramadhan 1445 H
20 Maret 2024 M

Dekan,



Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

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





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Sila menjauhkan diri dari apa yang merugikan diri dan masyarakat

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK.KPI/PTXU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baeri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://filsip.umsu.ac.id> filsip@umsu.ac.id [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id)

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

Sk-3

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 14 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 : AKBAR WARDHANA
NPM : 1803116169
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor:/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut:

ANALISIS SEMIOTIKA Iklan Layanan Masyarakat Migrasi
KE TV "PASTI CING" DI CHANNEL YOUTUBE ZONATIP1

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 Kunjungan Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposa! Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

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

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon,

NIDN: 0127048401

NIDN:





UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

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.Kom.



NAMA MAHASISWA	NOMOR PENDAFTARAN	PENANGGAP	PENGEMBAK	ALASAN PROPOSAL SKRIPSI
91. AKBAR WARCHANA	1803110164	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.Kom.	Ases.: Prof. Dr. RIBUT PRIADI, M.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA KULAN LAYANAN MASYARAKAT MAGRASI KE TV DIGITAL "PASTI CLING" DI CHANNEL YOUTUBE ZONATIFI
92.				
93.				
94.				
95.				

Medan, 18 Syaban 1446 H

Medan, 18 Februari 2025 M





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjejak surat ini agar disebarkan
memor dan tanggapi

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/KU/2022

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

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.linkedin.com/umsu.medan)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : AKBAR WARDHANA
NPM : 180311069
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT MIGRASI KETU DIGITAL
"KISTU CLING" DI CHANNEL YOUTUBE ZODIATPI

No.	Tanggal	Keterangan Absen/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	16 Mei 2023	Bimbingan ludo	
	6 Juni 2023	Bimbingan proposal	
	9 Juni 2023	Bimbingan Revisi proposal	
	30/7/2023	Revisi proposal	
	20/8/2023	Bimbingan Bab 1 sampai	
	22/8/2023	Bimbingan dan wawancara	
	10/9/2023	Bimbingan Bab 4 dan 5	
	19/9/2023	Bimbingan Revisi Bab 4 dan 5	
	22/9/2023	Revisi Bab 4 dan 5	

Medan, 20.....

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Dr. Arifin Saleh S.Sos. M.Pd)
NIDN: 0070019402

(Rahmat Arifin S.Sos. M.Pd)
NIDN: 012704349

(Dr. Rikhat Rihab S.Sos. M.Pd)
NIDN: 0120052303



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Berprestasi | Berakhlak | Berkeadilan

UNDANGAN/ PANGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 1488/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 28 Agustus 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
51	RYANDI DW. KI RIZA	1803110280	Dr. FIYAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dra. ZULFAHMI, MLKom	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, MLKom	ANALISIS ISI PEMBERTAAN EDY RAHMAYADI COPOT KADIS PUPR PADA CNN INDONESIA
52	AKBAR WARDHANA	1803110164	Dra. ZULFAHMI, MLKom	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, MLKom	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MIGRASI KE TV DIGITAL "PASTI CLING" DI CHANNEL YOUTUBE ZONATPI
53	MUHAMMAD REZZA FAHLEW	1803110273	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, MLKom	Assec. Prof. Dr. LEYLIA KHAIIRANI, M.Si	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., MLKom	KOMUNIKASI DINAS PEMUDA OLARAGA KEBUDAYAAN DAN PARIMISATA KABUPATEN BATU BARA DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA
54	JEGATHISWARAN	1803110200	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, MLKom	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, MLKom	PERAN PHOTOGRAPHY MAXX NATION SEBAGAI MEDIA PROMOSI COMPANY PROFILE DI KOTA MEDAN
55	ASTRI ROTONISA SIREGAR	1803110187	Assec. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Assec. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, MLKom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, MLKom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL RISOL YOMI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Notulis Sidang:

Ditandatangani oleh:



Assec. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Medan, 03 Rabu Awal 1447 H
28 Agustus 2025M



Sekretaris

Dr. ABRAR ADHANI, MLKom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama Lengkap : AKBAR WARDHANA
Tempat, Tanggal Lahir : Harapan Makmur, 28 juni 2000
Jenis Kelamin : laki-laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Status : Belum Menikah
Alamat : Harapan Makmur, Bagan Batu
No. HP : 082298061141
Email : akbarwardhana999@gmail.com

Pendidikan Formal

1. 2007-2012 SD Negeri 010 harapan makmur
2. 2012-2015 SMPN 1 Bagan sinembah
3. 2015-2017 SMAN 1 Bagan sinembah
4. 2018-Sekarang Terdaftar sebagai mahasiswa FISIP Program Studi Ilmu komunikasi konsentrasi broadcast Tahun 2018

Demikian daftar riwayat hidup saya perbuat dengan sebenarnya, unutm dapat sipergunakan dengan sepenuhnya.

Hormat Saya

Akbar Wardhana