

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN  
MASYARAKAT “HEMAT AIR” DAN “MENGHEMAT  
AIR” DI YOUTUBE BROADCAST 10 DAN REIHAN  
HERVINO**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**M.RIYANDI**  
**2203110048**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Audio visual**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**

**BERITA ACARA PENGESAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

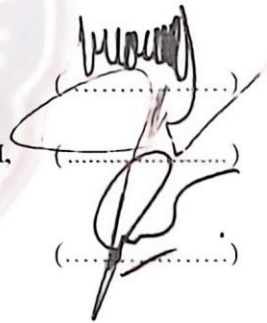
Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : M.RIYANDI  
NPM : 2203110048  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, tanggal : Sabtu, 18 April 2026  
Waktu : pukul 08.15 s/d selesai

PENGUJI I : **Dr. MUHAMMAD THARIQ., S.Sos, M.I.Kom.**

PENGUJI II : **Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., S.Sos., M.M.,  
M.I.Kom**

PENGUJI III : **Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos.,  
M.I.Kom.**



**PANITIA PENGUJI**

Ketua

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.  
NIDN:0030017402

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.  
NIDN:0111117804

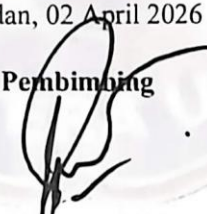
## BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : M.RIYANDI  
NPM : 2203110048  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : **ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “HEMAT AIR” DAN “MENGHEMAT AIR” DI YOUTUBE BROADCAST 10 DAN REIHAN HERVINO**

Medan, 02 April 2026

  
Pembimbing

**Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI., M.I.Kom.**  
NIDN : 0120057303

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

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

  
**Assoc. Prof. Dr. ARIEN SALEH., M.SP.**  
NIDN : 0030017402

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **M.Riyandi**, NPM **2203110048**, 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 keserjanaan 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 keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 22 April 2026

Yang Menyatakan,



**M.RIYANDI**

UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

## KATA PENGANTAR



### **Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Segala bentuk puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahuwa Ta'ala yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti mampu diberi langkah agar dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini. Shalawat serta salam tentunya tak lupa untuk selalu panjatkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam yang telah membawa risalah islam yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan.

Proses penyusunan pada skripsi yang berjudul “**Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat “Hemat air” dan “Menghemat air” di Youtube Broadcast 10 dan Reihan Hervino** ini bukanlah perjalanan yang mudah. Banyak tantangan, hambatan dan pembelajaran yang penulis alami selama menyelesaikan penelitian ini. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Ucapan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua peneliti, yaitu kepada Bapak **Eddy Sahrum** dan Ibu **T. Ade Andria Ningsih** yang telah memberikan dukungan baik dengan cinta, kasih sayang dan dedikasi tanpa batas yang telah merawat dan membesarkan peneliti dengan memberikan doa, dan dukungan dalam setiap proses yang peneliti lakukan dan tidak dapat tergantikan.

Dalam kesempatan ini maka peneliti juga menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai

pihak, oleh karena itu peneliti juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Assoc Prof Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Assoc.Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Assoc Prof., Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Dr. Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Assoc.Prof., Dr. Ribut Priadi., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan atau arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama proses peneliti menjalani perkuliahan.
9. Teruntuk KKN Boboiboy dan seluruh teman teman saya, Terima kasih hiburan dan dukungan yang diberikan kepada peneliti dalam proses mengerjakan skripsi
10. Terima kasih kepada diri saya sendiri, M.Riyandi Terima kasih untuk diri saya sendiri, yang telah bertahan di saat ingin menyerah, yang terus berjuang meskipun sering merasa lelah. Terima kasih telah berani menghadapi segala tantangan, menyelesaikan setiap halaman, dan tidak menyerah pada rasa ragu. Perjalanan ini tidak mudah, tetapi saya berhasil melewatinya. Saya bangga pada diri saya sendiri yang telah berhasil sampai pada titik ini terus berjalan dan lewati semua rintangan seperti saat ini.

Dengan rendah hati peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu peneliti mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 04 Maret 2026

Penulis

**M.RIYANDI**  
**2203110048**

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “HEMAT  
AIR” DAN “MENGHEMAT AIR” DI YOUTUBE BROADCAST 10 DAN  
REIHAN HERVINO**

**M.RIYANDI**  
**2203110048**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) “Hemat Air” dan “Menghemat Air” yang ditayangkan melalui platform YouTube oleh Broadcast 10 dan Reihan Hervino. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang memfokuskan analisis pada tiga tingkatan makna, yaitu denotatif, konotatif, dan mitos. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dan observasi terhadap scene-scene yang terdapat dalam kedua iklan tersebut. Unit analisis dalam penelitian ini adalah tanda-tanda visual dan verbal yang muncul dalam setiap adegan, seperti ekspresi tokoh, gestur, serta simbol-simbol air yang direpresentasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara denotatif, kedua iklan menampilkan tindakan pemborosan air dan perubahan perilaku tokoh dalam aktivitas mematikan keran air. Secara konotatif, tindakan tersebut merepresentasikan kesadaran, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap lingkungan. Pada tingkat mitos, air dimaknai sebagai sumber kehidupan yang harus dijaga bersama, serta membangun ideologi bahwa individu memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan sumber daya alam. Dengan demikian, kedua iklan layanan masyarakat tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media edukasi yang membentuk kesadaran kolektif masyarakat terhadap pentingnya penghematan air.

**Kata Kunci: Analisis semiotika, Roland Barthes, Iklan Layanan Masyar  
Representasi hemat air.**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Batasan Masalah.....	5
1.3. Rumusan Masalah .....	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	7
BAB II.....	8
URAIAN TEORITIS .....	8
2.1 Komunikasi .....	8
2.1.1 Proses Komunikasi.....	9
2.1.2 Jenis – Jenis Komunikasi .....	11
2.2 Iklan Layanan Masyarakat .....	15
2.2.1 Tujuan Iklan .....	15
2.2.2 Jenis – Jenis Iklan .....	16
2.3 Media sosial .....	17
2.4 Youtube .....	17
2.5 Isu Hemat Air .....	19
2.6 Semiotika .....	20
2.6.1 Semiotika Menurut Roland Barthes .....	22
2.7. Kajian Terdahulu.....	23
BAB III.....	26
3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Kerangka Konsep .....	27
3.3. Definisi Konsep.....	28

3.4. Kategorisasi Penelitian.....	29
3.5. Unit Analisis .....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.7. Teknik Analisis Data.....	32
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	33
BAB IV .....	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Penelitian .....	34
4.1.1 Profil Iklan Layanan Masyarakat “Hemat Air” & “Menghemat Air” ..	34
4.1.2. Sinopsis .....	35
4.1.3. Analisis Makna Denotatif dan Konotatif .....	36
4.2. Pembahasan.....	48
4.2.1. Scene satu.....	48
4.2.2. Scene dua .....	49
4.2.3. Scene tiga .....	50
4.2.4. Scene empat .....	51
4.2.5. Scene lima .....	51
4.2.6. Scene enam.....	52
4.2.7. Tatanan Mitos.....	53
BAB V.....	55
PENUTUP.....	55
5.1. Simpulan .....	55
5.2. Saran.....	56
Daftar Pustaka .....	58

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1</b> kategorisasi penelitian .....	29
<b>Tabel 4. 1</b> scene 1 dari iklan pertama broadcast 10.....	36
<b>Tabel 4. 2</b> scene 1 dari iklan kedua Reihan Hervino .....	37
<b>Tabel 4. 3</b> scene 2 dari iklan pertama broadcast 10.....	38
<b>Tabel 4. 4</b> scene 2 dari iklan kedua Reihan Hervino .....	39
<b>Tabel 4. 5</b> scene 3 dari iklan pertama broadcast 10.....	40
<b>Tabel 4. 6</b> scene 3 dari iklan kedua Reihan Hervino .....	41
<b>Tabel 4. 7</b> scene ke 4 dari iklan pertama broadcast 10.....	42
<b>Tabel 4. 8</b> scene ke 4 dari iklan kedua Reihan Hervino .....	43
<b>Tabel 4. 9</b> scene ke 5 dari iklan pertama broadcast 10.....	44
<b>Tabel 4. 10</b> scene ke 5 dari iklan kedua Reihan Hervino .....	45
<b>Tabel 4. 11</b> scene ke 6 dari iklan pertama broadcast 10.....	46
<b>Tabel 4. 12</b> scene ke 6 dari iklan kedua Reihan Hervino .....	47

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3. 1</b> Kerangka Konsep .....	27
<b>Gambar 4. 1</b> gambar keran air diruang terbuka yang mengalir .....	36
<b>Gambar 4. 2</b> sebuah bendera merah putih yang sedang berkibar .....	37
<b>Gambar 4. 3</b> air didalam keran terus mengalir meskipun bak penuh .....	38
<b>Gambar 4. 4</b> keran air diluar ruangan yang dibiarkan terbuka dan mengalir .....	39
<b>Gambar 4. 5</b> terlihat seseorang yang mematikan air ketika selesai memakai .....	40
<b>Gambar 4. 6</b> seorang pelajar yang berjalan menjauh dari keran .....	41
<b>Gambar 4. 7</b> seorang laki-laki yang sedang menggosok gigi .....	42
<b>Gambar 4. 8</b> memperlihatkan seorang pelajar yang sedang membaca poster .....	43
<b>Gambar 4. 9</b> suasana alam & pohon hijau yang bergoyang .....	44
<b>Gambar 4. 10</b> menampilkan kilas balik dari seorang pelajar .....	45
<b>Gambar 4. 11</b> menampilkan seorang yang mematikan keran air .....	46
<b>Gambar 4. 12</b> memperlihatkan seorang pelajar yang kembali dan mematikan air .....	47

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan proses fundamental dalam kehidupan manusia yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan, makna, dan informasi antarindividu maupun kelompok. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan gagasan, membangun pemahaman bersama, serta memengaruhi sikap dan perilaku sosial. Dalam kehidupan bermasyarakat, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk kesadaran, nilai, dan norma sosial yang berkembang di tengah masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk dan media komunikasi mengalami perubahan yang signifikan. (Sari & Kholia, 2024) Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa masyarakat memasuki era digital, di mana internet menjadi medium utama dalam aktivitas komunikasi sehari-hari.

Internet memungkinkan arus informasi menyebar secara cepat, luas, dan melampaui batas ruang serta waktu. Salah satu platform digital yang banyak dimanfaatkan dalam proses komunikasi saat ini adalah media sosial dan media berbagi video seperti YouTube. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi dan penyampaian pesan-pesan sosial kepada masyarakat luas. (Susanti & Anom, 2023)

Media sosial, khususnya YouTube, kerap dimanfaatkan sebagai sarana untuk memengaruhi opini dan perilaku masyarakat, termasuk dalam mendukung program-program pemerintah, seperti ajakan migrasi dari televisi analog ke televisi

digital. Upaya tersebut umumnya dikemas dalam bentuk iklan layanan masyarakat (ILM) yang disajikan melalui cuplikan video dan disebarluaskan melalui kanal YouTube. Hal ini dilakukan mengingat YouTube masih menjadi salah satu media sosial yang paling diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan.(Vira & Reynata, 2022)

Iklan layanan Masyarakat merupakan proses penyampaian informasi yang bersifat persuasif dan edukatif dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, kesadaran sikap, serta mendorong perubahan perilaku Masyarakat terhadap isu tertentu. Selain itu, ILM juga berfungsi membangun citra positif terhadap pesan atau Lembaga yang menyampaikannya. Secara umum, iklan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk persepsi masyarakat. Iklan tidak hanya berperan sebagai sarana pengelanaan produk, layanan, dan program tertentu, tetapi juga menjadi jembatan komunikasi antara penyampai pesan dan khalayak. Dalam praktiknya, iklan dikemas dalam berbagai bentuk agar mampu menarik perhatian audiens, baik melalui media luar ruang seperti Billborad, Poster, dan Banner, media cetak seperti Koran dan Majalah, maupun media elektronik seperti Radio dan Televisi.(Kurnia et al., 2025) Seiring perkembangan teknologi, iklan juga hadir dalam bentuk digital melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, X, dan Youtube.

Berdasarkan medianya, iklan dapat dibedakan menjadi iklan media cetak dan iklan media elektronik. Iklan media cetak disajikan dalam bentuk cetakan seperti koran, majalah, poster, dan stiker, sedangkan iklan media elektronik disampaikan melalui media berbasis teknologi, seperti televisi, radio, dan platform

digital, termasuk YouTube. Setiap iklan yang ditampilkan, baik di media cetak maupun digital, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga mengandung tanda-tanda yang memiliki makna tertentu. Dalam kajian Ilmu Komunikasi, pemaknaan terhadap tanda-tanda tersebut dapat dianalisis melalui pendekatan semiotika.(Prasetya et al., 2025)

Semiotika dipahami sebagai studi tentang tanda-tanda (the study of signs), yaitu kajian mengenai sistem kode yang memungkinkan suatu entitas dipandang sebagai sesuatu yang bermakna. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan semiotika untuk mengungkap makna yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di platform YouTube. Teori semiotika yang digunakan adalah teori semiotika Roland Barthes, yang menekankan pada pemaknaan tanda melalui dua tingkat makna, yaitu denotasi dan konotasi.(Aulia, 2024) Teori ini dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana bahasa dan tanda-tanda sosial merepresentasikan pesan tertentu dalam masyarakat. Tanda-tanda tersebut dapat berupa visual, dialog, logo, ekspresi wajah, musik, maupun gerak tubuh.

Salah satu isu sosial yang sering diangkat dalam iklan layanan masyarakat Adalah masalah penghematan air. Air merupakan sumber daya alam yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia. Segala aktivitas manusia, mulai dari kebutuhan domestik, pertanian, hingga industri, sangat tergantung pada ketersediaan air bersih. Namun, dengan adanya pertumbuhan populasi dan peningkatan aktivitas manusia, penggunaan air yang tidak terkendali telah menjadi masalah serius. Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya penghematan air

masih relatif rendah, khususnya dalam kegiatan harian yang sering dianggap remeh, seperti membiarkan keran terbuka atau menggunakan air secara berlebihan tanpa memikirkan konsekuensi jangka Panjang.

Krisis air bersih tidak hanya terjadi di wilayah tertentu, melainkan telah menjadi isu global, termasuk di Indonesia. Beberapa daerah di Indonesia sering mengalami kekeringan pada musim kemarau, sementara di wilayah perkotaan justru menjadi pemborosan air. Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan antara ketersediaan sumber daya air dan pola konsumsi Masyarakat. Yang Dimana ini menunjukkan bahwa air masih diperlakukan sebagai sumber daya yang seolah tidak terbatas, sehingga penggunaannya cenderung tidak efisien dan kurang bertanggung jawab. Dalam Situasi tersebut, peran komunikasi menjadi sangat penting dalam membangun kesadaran publik.(Berbasis, 2024) Iklan layanan Masyarakat hadir sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasive yang bertujuan mengedukasi Masyarakat dan mendorong perubahan sikap serta perilaku terhadap isu sosial, termasuk isu penghematan air. Yang diharapkan melalui iklan layanan Masyarakat Adalah terbentuknya kesadaran untuk mulai menggunakan air secara bijak dan bertanggung jawab demi keberlanjutan lingkungan.

Namun Masyarakat sering kali hanya menonton iklan layanan Masyarakat secara sekilas tanpa memahami makna mendalam dari pesan yang disampaikan. Simbol, gambar, dan narasi iklan kerap dipersepsikan sebagai hiburan semata, bukan sebagai pesan persuasive yang bertujuan mengubah perilaku. Akibatnya tujuan utama iklan layanan Masyarakat untuk membangun kesadaran lingkungan belum tercapai secara optimal, oleh karena itu diperlukan kajian yang mampu

mengungkap makna dibalik tanda – tanda yang digunakan dalam iklan layanan Masyarakat tersebut, pendekatan semiotika menjadi relevan untuk memahami bagaimana pesan – pesan dalam iklan seperti simbol, visual dan narasi yang terkandung dalam iklan layanan Masyarakat tersebut mudah untuk dimaknai dan dipahami.

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat “Hemat air” dan “Menghemat air” di Youtube Broadcast 10 dan Reihan Hervino”**

## **1.2. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka penelitian ini dibatasi pada analisis makna tanda-tanda visual dan narasi pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat bertema penghematan air yang ditayangkan pada platform YouTube. Adapun objek penelitian difokuskan pada dua iklan layanan masyarakat, yaitu “Hemat Air” pada kanal YouTube Broadcast 10 dan “Menghemat Air” pada kanal YouTube Reihan Hervino. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang menitikberatkan pada makna denotasi dan konotasi dari tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan. Penelitian ini tidak membahas aspek efektivitas iklan terhadap perubahan perilaku masyarakat secara kuantitatif, dan respon audiens.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini Adalah “Bagaimana makna tanda visual dan narasi pesan yang terdapat pada iklan layanan Masyarakat “HEMAT AIR” dan “MENGHEMAT AIR” di Youtube broadcast 10 dan Reihan Hervino

### **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana makna tanda visual dan narasi pesan yang terdapat pada iklan layanan masyarakat “HEMAT AIR” dan “MENGHEMAT AIR” di Youtube broadcast 10 dan Reihan Hervino

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, akademis, dan praktis dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait analisis semiotika iklan layanan masyarakat “Hemat Air” dan “Menghemat Air” pada media YouTube. Adapun manfaat penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai analisis semiotika pada iklan layanan masyarakat di media digital.
2. Manfaat Akademis Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur akademis dan menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen dan peneliti Ilmu Komunikasi dalam kajian semiotika, periklanan, dan media sosial.
3. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pembuat iklan dan konten kreator dalam menyampaikan pesan

### 1.5. Sistematika Penulisan

- BAB I** : Bab ini berisikan bagian pendahuluan yang menguraikan latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian yang
- BAB II** : Uraian Teoritis, Bab ini berisikan tentang konsep teori yang digunakan, meliputi Komunikasi, Iklan layanan Masyarakat, Media sosial, Youtube, Isu Hemat air, dan Analisis Semiotika Roland Barthes (termasuk kajian terdahulu yang relevan)
- BAB III** : Metode Penelitian, Bab ini berisikan jenis penelitian (Kualitatif Deskriptif), kerangka konsep, definisi konsep (Iklan Layanan Masyarakat dan Semiotika Roland Barthes), Kategorisasi penelitian, Unit analisis, Objek Penelitian, Teknik Pengumpulan data (Observasi dan Dokumentasi), Teknik analisis data (Analisis Semiotika Roland Barthes), dan waktu Lokasi penelitian ( Akun Youtube Broadcast 10 dan Reihan Hervino)
- BAB IV** : Hasil penelitian dan Pembahasan, Bab ini berisikan hasil dari penelitian dan pembahasan yang dijabarkan berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti peroleh, yaitu analisis mendalam terhadap makna tanda – tanda visual dan makna narasi pesan dalam iklan untuk memaknai iklan tersebut dengan menggunakan teori Roland Barthes
- BAB V** : Pada Bab ini berisikan pemaparan Kesimpulan dan saran oleh peneliti dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis dapatkan

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu, baik untuk memberikan informasi, mempengaruhi, maupun membangun pemahaman bersama. Menurut Effendy (2003), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik secara langsung maupun melalui media. Sementara itu, Lasswell (1948) merumuskan komunikasi melalui pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect*, yang menegaskan bahwa komunikasi selalu melibatkan unsur komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek (Tammara & Murdiati, 2023).

Komunikasi berasal dari istilah *communication* dalam bahasa Inggris, yang berakar dari bahasa Latin *communicatus* dan kata dasar *communis* yang bermakna “sama”. Makna tersebut menunjukkan bahwa komunikasi menekankan adanya kesamaan pemahaman atau kesepakatan makna antara pihak yang menyampaikan pesan (komunikator) dan pihak yang menerima pesan (komunikan) (Faustyna & Irwan, 2023). Kesamaan makna ini menjadi prasyarat utama agar pesan yang disampaikan dapat dipahami secara tepat sesuai dengan maksud pengirimnya.

Secara terminologis, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi dari satu individu kepada individu lain. Proses ini tidak hanya melibatkan pengiriman pesan, tetapi juga mencakup upaya pemindahan makna, baik dalam bentuk ide, simbol, maupun pernyataan,

sehingga pesan tersebut dapat dimaknai dan dipahami oleh penerimanya. Dengan demikian, komunikasi merupakan aktivitas sosial yang berperan penting dalam membangun pemahaman bersama antar individu.

### **2.1.1 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi merupakan rangkaian tahapan yang berlangsung secara berkesinambungan dan saling berkaitan. Dalam konteks komunikasi, proses tersebut melibatkan sejumlah tahapan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana komunikasi berlangsung, perlu dilakukan penguraian terhadap unsur-unsur atau komponen yang membentuk proses komunikasi itu sendiri. Menurut (Didik Hariyanto, 2021) proses komunikasi terdiri atas beberapa komponen utama sebagai berikut:

1. Source (Sumber)

Sumber merupakan pihak awal yang menjadi asal terbentuknya pesan. Sumber berperan penting dalam menentukan isi dan tujuan pesan yang akan disampaikan kepada pihak lain.

2. Communicator (Pengirim Pesan)

Komunikator adalah individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan pesan kepada komunikan. Dalam proses komunikasi, komunikator berfungsi sebagai pihak yang menginisiasi interaksi dan mengemas pesan agar dapat dipahami oleh penerima.

3. Message (Pesan)

Pesan merupakan isi informasi yang disampaikan, baik dalam bentuk ide, gagasan, simbol, maupun lambang tertentu yang mengandung makna. Pesan

menjadi inti dari proses komunikasi karena menentukan substansi yang ingin disampaikan.

4. Channel (Saluran atau Media)

Saluran atau media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Saluran komunikasi dapat berupa media langsung maupun tidak langsung, termasuk media elektronik seperti media sosial serta media cetak.

5. Communicant (Penerima Pesan)

Komunikan adalah individu atau kelompok yang menerima pesan dari komunikator, baik melalui media tertentu maupun melalui komunikasi tatap muka. Keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikan dalam memahami pesan yang diterima.

6. Effect (Efek)

Efek merupakan dampak yang ditimbulkan setelah proses komunikasi berlangsung. Efek ini dapat berupa perubahan sikap, pengetahuan, maupun perilaku komunikan sebagai hasil dari pesan yang diterima.

7. Feedback (Umpan Balik)

Umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang telah diterimanya. Feedback berfungsi sebagai indikator untuk mengetahui sejauh mana pesan dipahami dan apakah tujuan komunikasi telah tercapai.

## 8. Noise (Gangguan)

Noise merupakan segala bentuk hambatan yang dapat mengganggu kelancaran proses komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan tidak diterima secara optimal oleh komunikan. Gangguan ini dapat bersifat teknis, psikologis, maupun lingkungan.

### 2.1.2 Jenis – Jenis Komunikasi

#### 1). Komunikasi verbal

merupakan bentuk interaksi yang menggunakan bahasa sebagai medium utama, baik secara lisan maupun tulisan. Jenis komunikasi ini paling banyak digunakan dalam interaksi antar manusia karena berfungsi untuk disampaikan dalam berbagai aspek pengalaman manusia, seperti perasaan, emosi, pikiran, gagasan, fakta, data, dan informasi, serta untuk menjelaskan makna dari pesan yang disampaikan. Selain itu, komunikasi verbal juga dimanfaatkan sebagai sarana pertukaran pendapat, diskusi, perdebatan, hingga penyelesaian konflik. Pesan atau simbol verbal mencakup seluruh bentuk lambang yang sampai melalui satu kata maupun lebih. Dalam konteks ini, bahasa dapat dipahami sebagai suatu sistem kode verbal yang terdiri atas seperangkat simbol yang tersusun dan diatur oleh kaidah tertentu (Didik Hariyanto, 2021). Simbol simbol tersebut digunakan serta dimaknai secara bersama oleh anggota suatu kelompok atau komunitas sosial.

Bahasa memiliki sejumlah karakteristik utama diantaranya sebagai berikut:

1. Pengalihan (Displacement)

Bahasa memungkinkan individu untuk membicarakan hal-hal yang tidak berada dalam jangkauan langsung, baik dari segi ruang maupun waktu. Dengan demikian, manusia dapat berkomunikasi mengenai peristiwa masa lalu, masa depan, maupun kejadian yang terjadi di tempat lain.

2. Pelenyapan (Rapid Disappearance)

Bunyi atau ujaran yang dihasilkan dalam komunikasi lisan bersifat sementara dan cepat menghilang. Oleh karena itu, pesan verbal harus diterima dan diproses secara cepat, karena apabila tidak segera ditangkap, pesan tersebut tidak dapat diulang secara otomatis.

3. Kebebasan Makna (Arbitrariness)

Simbol-simbol bahasa bersifat arbitrer atau memiliki kebebasan makna. Artinya, hubungan antara kata dan makna yang diwakilinya tidak bersifat alamiah, melainkan ditentukan melalui kesepakatan sosial yang disepakati bersama oleh para pengguna bahasa.

4. Transmisi Budaya (Cultural Transmission)

Bahasa diwariskan dan dipelajari melalui proses sosial dan budaya. Individu yang tumbuh dalam lingkungan budaya tertentu akan menguasai bahasa yang digunakan dalam lingkungan tersebut, seperti seseorang yang dibesarkan dalam keluarga penutur bahasa Sunda akan cenderung menguasai bahasa Sunda.

## 2). Komunikasi Non – Verbal

Komunikasi nonverbal merujuk pada seluruh bentuk isyarat yang disampaikan tanpa menggunakan kata-kata. Dalam proses komunikasi, pesan-pesan nonverbal memiliki peranan yang sangat signifikan karena sering kali menyertai, memperkuat, bahkan menggantikan pesan verbal. Namun demikian, simbol-simbol nonverbal cenderung lebih kompleks dan sulit untuk diinterpretasikan dibandingkan dengan simbol verbal, karena maknanya sangat bergantung pada konteks dan persepsi individu (Didik Hariyanto, 2021)

Pada dasarnya, manusia berkomunikasi dengan memadukan kode verbal dan nonverbal. Kode nonverbal kerap disebut sebagai bahasa diam, yaitu bentuk komunikasi yang disampaikan melalui isyarat, gerak, atau ekspresi tanpa tuturan langsung. Melalui komunikasi nonverbal, individu dapat menangkap kondisi emosional orang lain, seperti perasaan bahagia, marah, bingung, atau sedih, yang tercermin dari ekspresi wajah, sikap tubuh, dan perilaku tertentu. Selain itu, kesan awal seseorang terhadap individu lain sering kali terbentuk berdasarkan pengamatan terhadap perilaku nonverbalnya. Isyarat nonverbal tersebut dapat memengaruhi penilaian awal dan mendorong individu untuk mengenal lebih jauh pihak yang bersangkutan. Dengan demikian, komunikasi nonverbal memiliki fungsi penting dalam membentuk persepsi sosial dan hubungan interpersonal (Didik Hariyanto, 2021).

Komunikasi nonverbal dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, antara lain sebagai berikut:

1. Sentuhan (Haptics)

merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang bersifat non-visual dan non-vokal. Kulit berperan sebagai alat penerima rangsangan sentuhan yang mampu menyampaikan berbagai emosi, seperti kasih sayang, empati, maupun ketegangan, tergantung pada konteks dan intensitas sentuhan tersebut.

2. Komunikasi Objek

Komunikasi objek tercermin melalui penggunaan benda-benda tertentu yang melekat pada individu, seperti pakaian, aksesoris, atau atribut lainnya. Objek-objek tersebut dapat merepresentasikan identitas, status sosial, maupun preferensi personal seseorang.

3. Kronemik

Kronemik merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang berkaitan dengan pemanfaatan waktu. Aspek ini mencerminkan peran budaya dalam memaknai waktu, seperti ketepatan waktu, durasi interaksi, dan pengaturan waktu dalam situasi sosial tertentu.

4. Gerakan Tubuh

Gerakan tubuh atau kinesik meliputi ekspresi wajah, sikap tubuh, dan gestur yang digunakan untuk memperjelas, menggantikan, atau memperkuat makna suatu kata atau frasa dalam proses komunikasi.

## **2.2 Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan media komunikasi visual yang bersifat persuasif dan dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan sosial kepada publik dengan tujuan meningkatkan kesadaran serta mendorong perubahan perilaku terhadap isu-isu tertentu. Berbeda dengan iklan komersial yang berorientasi pada keuntungan, Iklan Layanan Masyarakat menitikberatkan pada nilai edukatif, ajakan moral, dan upaya transformasi sosial yang konstruktif. Perkembangan media digital dan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat turut memengaruhi bentuk, konten, dan strategi penyampaian pesan dalam Iklan Layanan Masyarakat (Kustiawan, 2023).

Berdasarkan kajian terhadap berbagai referensi, efektivitas Iklan Layanan Masyarakat sangat ditentukan oleh pemahaman yang mendalam terhadap isu yang diangkat, pengembangan strategi kreatif dalam penyajian pesan, serta ketepatan pemilihan media guna menjangkau audiens sasaran secara optimal. Dalam implementasinya, Iklan Layanan Masyarakat dapat disampaikan melalui berbagai pendekatan, baik visual, naratif, maupun emosional, untuk memperkuat daya persuasi dan ketenerimaan pesan di Masyarakat (Kustiawan, 2023).

### **2.2.1 Tujuan Iklan**

Tujuan utama iklan, khususnya iklan layanan masyarakat, adalah sebagai sarana komunikasi persuasif yang berfungsi untuk menyampaikan pesan sosial kepada khalayak luas guna membentuk kesadaran, sikap, dan perilaku masyarakat sesuai dengan nilai-nilai yang diharapkan. Iklan tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam memengaruhi cara pandang

audiens terhadap suatu isu melalui pengemasan pesan yang strategis, kreatif, dan komunikatif. Melalui penggunaan simbol visual, narasi, serta pendekatan emosional, iklan diharapkan mampu menggugah perhatian, menanamkan pemahaman, dan mendorong terjadinya perubahan sosial yang positif. Dengan demikian, iklan menjadi instrumen penting dalam proses edukasi publik dan pembentukan perilaku kolektif di tengah Masyarakat (Kustiawan, 2023).

### **2.2.2 Jenis – Jenis Iklan**

Berdasarkan definisi dan tujuan iklan, iklan dapat dipahami sebagai bentuk pesan komunikasi yang disampaikan kepada konsumen atau khalayak luas dengan tujuan menyampaikan informasi, menarik perhatian, serta memengaruhi sikap atau tindakan audiens, baik dalam konteks pembelian produk maupun partisipasi dalam suatu kegiatan tertentu. Seiring dengan beragamnya tujuan dan media penyampaian, iklan memiliki berbagai jenis yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi dan karakteristiknya.

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

## **2.3 Media sosial**

Menurut Van Dijk media sosial adalah sebuah platform digital yang menempatkan pengguna sebagai pusat aktivitas, sekaligus menyediakan kemudahan bagi mereka untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan membangun jaringan. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi daring, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mampu memperkuat hubungan antarindividu serta membentuk keterikatan sosial di antara para penggunanya. Sementara itu menurut, Meike dan Young mendefinisikan media sosial sebagai bentuk integrasi antara komunikasi personal dan media public (Alamsyah, 2021)

Media sosial memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara interpersonal atau antarindividu (one-to-one), sekaligus memfasilitasi penyebaran informasi kepada khalayak luas tanpa adanya batasan individu tertentu. Dengan karakteristik tersebut, media sosial menjadi medium yang menjembatani komunikasi privat dan komunikasi publik dalam satu ruang digital yang sama, ekspansi yang sangat pesat dan hadir dalam berbagai platform dengan karakteristik yang beragam, seperti Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok, dan YouTube. Setiap platform memiliki pola interaksi, fitur, serta audiens yang berbeda, sehingga membentuk dinamika komunikasi yang khas.

## **2.4 Youtube**

YouTube merupakan sebuah situs berbasis video sharing yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton, serta membagikan

konten video secara gratis. Platform ini didirikan pada Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Konten yang tersedia di YouTube sangat beragam, mencakup klip film, tayangan televisi, hingga video yang diproduksi secara mandiri oleh para pengguna. Sebagai platform berbagi video, YouTube berkembang menjadi salah satu basis data video terbesar dan paling populer di dunia internet. Keunggulan tersebut terletak pada kelengkapan, keberagaman, serta kemudahan akses terhadap berbagai jenis konten audiovisual, sehingga menjadikan YouTube sebagai media yang strategis dalam penyebaran informasi, hiburan, maupun pesan-pesan komunikasi kepada khalayak luas. (Balqis, 2024)

Dalam perkembangannya, YouTube tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi video, tetapi juga telah bertransformasi menjadi medium komunikasi massa berbasis digital yang memiliki jangkauan global. YouTube memungkinkan pengguna dari berbagai latar belakang untuk menjadi produsen sekaligus konsumen konten (prosumer), sehingga menciptakan ruang partisipasi yang interaktif dan dinamis. Fitur-fitur seperti komentar, likes, shares, dan sistem rekomendasi algoritmik memperkuat keterlibatan audiens serta memperluas distribusi pesan secara masif. Selain itu, YouTube sering dimanfaatkan oleh institusi pemerintah, organisasi sosial, dan kreator independen sebagai sarana penyampaian informasi, edukasi, kampanye sosial, hingga iklan layanan masyarakat. Dengan karakteristik audio-visual yang kuat dan aksesibilitas yang tinggi, YouTube memiliki potensi besar dalam membentuk opini publik, memengaruhi persepsi sosial, serta membangun makna melalui representasi visual dan naratif.

## 2.5 Isu Hemat Air

Air merupakan salah satu sumber daya alam yang paling vital bagi kehidupan manusia. Seluruh aktivitas manusia, mulai dari kebutuhan rumah tangga, pertanian, hingga industri, sangat bergantung pada ketersediaan air bersih. Namun, seiring dengan pertumbuhan penduduk dan meningkatnya aktivitas manusia, penggunaan air yang tidak terkontrol menjadi persoalan serius. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penghematan air masih tergolong rendah, terutama dalam aktivitas sehari-hari yang sering dianggap sepele, seperti membiarkan keran menyala atau penggunaan air secara berlebihan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya.

Fenomena krisis air bersih tidak hanya terjadi di wilayah tertentu, tetapi telah menjadi isu global, termasuk di Indonesia. Beberapa daerah di Indonesia kerap mengalami kekeringan pada musim kemarau, sementara di sisi lain terjadi pemborosan air di wilayah perkotaan. Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan antara ketersediaan sumber daya air dan pola konsumsi masyarakat. Yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa air masih diperlakukan sebagai sumber daya yang tidak terbatas, sehingga penggunaannya cenderung tidak efisien dan kurang bertanggung jawab (Sunarwibowo, 2025)

Oleh karena itu Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan kesadaran masyarakat dalam menggunakan air di kehidupan sehari-hari

## 2.6 Semiotika

Kata semiotika berakar dari istilah Yunani kuno "semeion" yang secara harfiah berarti "tanda". Dalam perkembangan selanjutnya, istilah ini merambah ke bahasa Inggris sebagai semiotics dan Perancis sebagai *sémiotique* (atau semiology), keduanya memiliki makna yang sama: ilmu tentang tanda. Dengan demikian, secara etimologis semiotika dapat dipahami sebagai "ilmu tanda" yang mempelajari bagaimana tanda-tanda berfungsi dalam komunikasi.

Secara umum, semiotika sering diartikan sebagai kajian tentang tanda dan makna. Sobur (2001) mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mempelajari objek-objek kebudayaan sebagai serangkaian tanda. Artinya, dalam pandangan ini segala sesuatu dalam budaya – mulai dari kata-kata, gambar, hingga benda – dilihat sebagai tanda yang merepresentasikan ide atau konsep lain. Kajian teori semiotika kemudian menyoroti bagaimana tanda-tanda tersebut mempresentasikan ide, perasaan, atau objek di luar dirinya sendiri. Dengan kata lain, semiotika berusaha menjelaskan bagaimana unsur-unsur penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) saling terkait membentuk makna dalam berbagai sistem simbolik (Bahri, 2022).

Kehidupan sosial manusia dipenuhi dengan tanda: mulai dari bahasa lisan dan tulisan, gerak tubuh, hingga simbol-simbol visual dan audio. Setiap aktivitas komunikasi sebenarnya bertumpu pada pertukaran tanda– yakni elemen yang mengacu pada sesuatu yang lain. Karena setiap tanda membawa makna tertentu, susunan dan pola tanda inilah yang membentuk cara kita memahami dan melihat dunia. Misalnya, sebuah gambar iklan atau logo produk tidak hanya sebatas gambar,

tetapi menyiratkan ide, status, atau pesan budaya tersendiri. Semiotika hadir untuk mengurai kaitan ini: ia melihat bahwa cara berpikir dan pandangan sosial manusia dibentuk oleh tatanan tanda yang mengelilingi kita.

Dalam perkembangannya, terdapat dua pendekatan utama dalam semiotika. Pendekatan struktural linguistik ala Ferdinand de Saussure memandang tanda sebagai kesatuan penanda (bentuk fisik seperti kata atau bunyi) dan petanda (konsep atau makna) dalam sistem bahasa. Saussure menekankan bahwa makna suatu tanda muncul dari relasi struktural antar tanda lainnya dalam sistem (misalnya perbedaan antar kata). Berbeda dengan itu, pendekatan semiotik Charles Sanders Peirce lebih menekankan relasi tiga unsur: tanda, objek yang ditandai, dan interpretannya (pemakna). Peirce membagi tanda menjadi tiga jenis berdasarkan sifat representasinya – ikon (tanda yang menyerupai objeknya), indeks (tanda yang memiliki hubungan kausal atau spasial dengan objeknya), dan simbol (tanda yang hubungan dengan objek bersifat konvensional). Dengan dua pandangan ini, semiotika dapat menganalisis tanda baik dari sudut linguistik (struktur bahasa) maupun dari sudut logika dan representasi (hubungan tanda dengan dunia nyata) (Bahri, 2022).

semiotika menjadi alat analisis penting untuk memahami komunikasi dan representasi dalam media massa, budaya populer, dan kehidupan sosial. Setiap media (seperti televisi, film, iklan, media sosial) mengemas pesan melalui tatanan tanda-kode budaya tertentu. Melalui analisis semiotik kita dapat membuka lapisan makna tersebut – misalnya bagaimana iklan menyampaikan nilai sosial atau bagaimana film membentuk persepsi penonton. Semiotika membantu mengungkap

bahwa media tidak bersikap netral; pesan yang tampak sederhana sering terselip makna ideologis dan struktur kekuasaan masyarakat. Singkatnya, mempelajari semiotika berarti mempelajari dasar tanda dan kode dalam komunikasi, sehingga kita dapat membaca cara komunikasi masa kini membentuk realitas sosial dan pemahaman budaya kita

### **2.6.1 Semiotika Menurut Roland Barthes**

Pemikiran Roland Barthes merupakan upaya pengembangan radikal atas strukturalisme Ferdinand de Saussure. Jika Saussure menitikberatkan tanda pada relasi dualitas antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) secara linguistik, Barthes memosisikan semiotika sebagai instrumen analitis untuk membedah bagaimana makna diproduksi melalui proses sosial dan kultural. Bagi Barthes, signifikasi tidak bersifat statis pada level literal, melainkan bertransformasi menjadi representasi yang sarat akan muatan ideologis dan nilai-nilai tertentu.

Dalam kerangka konseptualnya, Barthes memetakan signifikasi ke dalam dua tatanan (*orders of signification*). Tatanan pertama adalah denotasi, yang merujuk pada makna eksplisit, objektif, dan deskriptif sebagai hubungan primer antara tanda dengan realitas fisik yang diwakilinya. Sementara itu, tatanan kedua adalah konotasi, di mana tanda berinteraksi dengan perasaan, emosi, serta latar belakang budaya audiens. Di level inilah makna menjadi subjektif dan fluktuatif, karena sangat bergantung pada konteks sosial serta sistem nilai yang melingkupi masyarakat tersebut (Barus & Siregar, 2025)

Kontribusi paling signifikan dari Barthes adalah konsep mitos, yang dipahami sebagai sistem pemaknaan tingkat lanjut yang bekerja dengan mengonversi konstruksi sejarah atau budaya menjadi sesuatu yang dianggap "alamiah" (naturalization). Melalui mitos, nilai-nilai dominan atau ideologi kelas penguasa diselipkan ke dalam teks, citra visual, maupun budaya populer sedemikian rupa sehingga masyarakat menerimanya sebagai kebenaran umum tanpa adanya paksaan. Oleh karena itu, pendekatan semiotika Barthesian menjadi sangat krusial dalam studi media dan komunikasi untuk melakukan dekonstruksi terhadap pesan-pesan visual maupun verbal, guna menyingkap kepentingan ideologis yang tersembunyi di balik fenomena budaya sehari-hari (Barus & Siregar, 2025).

## **2.7. Kajian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Agung Muaradhyka dan Faizal Hamzah Lubis pada tahun 2024, diketahui bahwa iklan layanan masyarakat yang ditayangkan melalui platform YouTube tidak semata-mata berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga menjadi representasi dari realitas sosial yang berkembang di tengah masyarakat. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses belanja daring memunculkan fenomena *fear of missing out* (FOMO) yang mendorong munculnya perilaku konsumtif. Oleh karena itu, pesan moral yang disampaikan dalam iklan memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran kritis khalayak terhadap kecenderungan pola konsumsi yang berlebihan (Muaradhyka & Lubis, 2024)

Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Corry Novrica AP Sinaga

dan Tengku Muhammad Jozarky pada tahun 2023 dengan judul “*Representasi Kekerasan dalam Serial TV Stranger Things Season 4*” menunjukkan bahwa serial tersebut memuat beragam bentuk representasi kekerasan, baik yang bersifat fisik maupun nonfisik. Representasi kekerasan tersebut ditampilkan melalui berbagai adegan yang melibatkan unsur darah dan kematian, perundungan, penggunaan bahasa kasar, gestur tubuh yang merendahkan, tindakan penyiksaan, serta perilaku kekerasan yang mengandung unsur supranatural atau irasional. Seluruh bentuk kekerasan ini tidak ditampilkan secara terpisah, melainkan terintegrasi dalam alur cerita dan berperan penting dalam membangun narasi keseluruhan serial.

Lebih lanjut, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa representasi kekerasan dalam *Stranger Things* Season 4 tidak hanya berperan sebagai unsur pembentuk narasi, tetapi juga dikemas secara estetis sehingga menghadirkan nilai keindahan tertentu. Pengemasan kekerasan ini mampu melampaui realitas kehidupan sehari-hari dan menghadirkan pengalaman visual serta emosional yang khas bagi penonton. Dengan demikian, kekerasan dalam serial tersebut tidak semata-mata ditampilkan sebagai tindakan destruktif, melainkan sebagai bagian dari konstruksi makna sekaligus daya tarik visual dalam karya audio-visual (Novrica, 2023)

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu lainnya, terdapat perbedaan Fokus kajian yang cukup signifikan. Penelitian sebelumnya cenderung membahas isu-isu sosial secara umum, seperti representasi kekerasan dalam tayangan televisi maupun pesan moral dalam iklan layanan masyarakat terkait perilaku konsumtif. Kajian-kajian tersebut lebih menitikberatkan pada tema moral secara luas tanpa

secara mendalam menguraikan bagaimana tanda-tanda visual dan narasi pesan bekerja dalam membangun makna pada tingkat ideologis. Berbeda dengan penelitian terdahulu, proposal penelitian ini memfokuskan kajian pada upaya memahami makna tanda-tanda visual dan narasi pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat di YouTube.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengkaji makna denotatif dan konotatif yang muncul, serta bagaimana makna tersebut berkembang menjadi mitos yang menormalisasi nilai-nilai tertentu dalam masyarakat. Dengan demikian, iklan dipahami sebagai teks budaya yang tidak hanya menyampaikan pesan normatif, tetapi juga membentuk cara pandang dan kesadaran sosial khalayak melalui konstruksi makna visual dan naratif yang bersifat ideologis.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan objek penelitian secara mendalam dengan memperhatikan karakteristik serta konteks yang melekat padanya. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini tidak berorientasi pada pengukuran atau pengujian hipotesis, melainkan berfokus pada upaya mengungkap makna yang terkandung dalam fenomena komunikasi, khususnya makna tanda visual dan narasi pesan yang ditampilkan dalam iklan layanan masyarakat di media Sosial Youtube.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes, yang memandang iklan sebagai teks budaya yang tersusun atas sistem tanda dan sarat dengan makna. Melalui pendekatan ini, penelitian menganalisis tanda-tanda yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat di YouTube dengan menelaah dua tingkat pemaknaan, yaitu makna denotatif dan makna konotatif, serta bagaimana makna tersebut berkembang menjadi mitos yang merepresentasikan nilai-nilai sosial dan ideologis tertentu (Bahri, 2022).

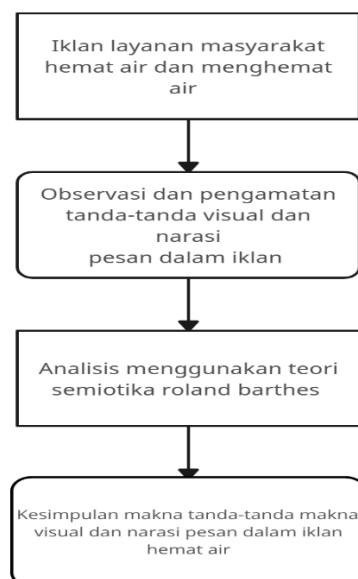
Proses penelitian dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, dan menginterpretasikan berbagai elemen audio-visual yang muncul dalam iklan, seperti tokoh atau pemeran, dialog, ekspresi wajah, gestur tubuh, objek visual, latar (setting), teknik pengambilan gambar, serta alur dan narasi yang digunakan.

Melalui analisis tersebut, penelitian ini berupaya mengungkap pesan yang disampaikan secara eksplisit maupun makna tersirat yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat sebagai media komunikasi visual yang berperan dalam membentuk pemahaman dan kesadaran sosial audiens.

### 3.2. Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep yang penulis gambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 3. 1** Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti,2025

Kerangka konsep dalam penelitian ini berfungsi sebagai acuan berfikir untuk memfokuskan proses analisis terhadap objek penelitian yang akan penulis teliti, Iklan layanan Masyarakat pada akun Youtube Broadcast 10 dan Reihan

Hervino dengan judul “*Hemat Air*” dan “*Menghemat Air*” dipahami sebagai teks komunikasi visual yang tersusun atas berbagai tanda verbal maupun non verbal, melalui pendekatan Roland Barthes penelitian berhubungan dengan denotatif, konotatif, dan mitos untuk mengungkap makna tanda – tanda visual dan makna narasi pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat tersebut.

### **3.3. Definisi Konsep**

Definisi konsep merupakan uraian singkat yang menjelaskan konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian sebagaimana yang telah disusun dalam kerangka konsep. Penyusunan definisi konsep bertujuan untuk menyederhanakan pemahaman teoritis agar lebih terarah, sehingga setiap konsep yang digunakan dalam penelitian dapat dipahami secara jelas dan tidak menimbulkan perbedaan penafsiran.

#### **A. Iklan Layanan Masyarakat “HEMAT AIR” dan “MENGHEMAT AIR”**

Iklan layanan masyarakat dalam penelitian ini merupakan konten audio-visual yang diproduksi dan dipublikasikan melalui platform YouTube Broadcast 10 dan Youtube Reihan Hervino dengan tujuan menyampaikan pesan sosial dan moral kepada masyarakat. Iklan ini berfungsi sebagai media komunikasi publik yang menyampaikan nilai-nilai tertentu melalui representasi visual, narasi, serta unsur audio-visual yang dirancang secara persuasif agar mudah dipahami oleh khalayak.

#### **B. Semiotika Roland Barthes**

Semiotika Roland Barthes merupakan pendekatan analisis tanda yang digunakan untuk memahami makna yang terkandung dalam suatu teks atau media. Barthes memandang tanda sebagai kesatuan antara penanda dan petanda yang

dimaknai melalui dua tingkat pemaknaan, yaitu makna denotatif dan makna konotatif. Pada tingkat lanjut, makna konotatif dapat berkembang menjadi mitos, yaitu sistem pemaknaan yang menormalisasi nilai-nilai tertentu sehingga tampak wajar dan alamiah dalam kehidupan sosial. Dalam penelitian ini, semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis makna tanda visual dan narasi pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat di YouTube (Bahri, 2022).

### 3.4. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian ini ada untuk mengacu pada kerangka konsep yang sudah disusun oleh penulis dalam penelitian ini untuk mengelompokkan variabel – variabel penelitian kedalam beberapa kategori:

**Tabel 3. 1** kategorisasi penelitian

Variabel Konsep	Indikator
Iklan Layanan Masyarakat (ILM) “ <i>Hemat Air</i> ” dan “ <i>Menghemat Air</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makna tanda – tanda visual dalam iklan</li> <li>• Narasi Pesan yang terkandung dalam iklan</li> </ul>
Semiotika Roland Barthes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Denotasi</li> <li>• Konotasi</li> <li>• Mitos</li> </ul>

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

### 3.5. Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang menjadi fokus kajian dalam suatu penelitian. Yang dimana unit analisis penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat Dengan Tema Hemat air dan dengan judul “HEMAT AIR” dan “MENGHEMAT AIR” yang ditayangkan melalui platform YouTube dan diposting oleh channel Broadcast 10 dan Reihan hervino. Penelitian ini berfokus pada analisis berbagai tanda yang terkandung dalam iklan tersebut, baik tanda visual maupun tanda nonvisual, guna memahami makna yang dibangun melalui pesan audio-visual yang disajikan. Analisis dilakukan terhadap cuplikan iklan secara menyeluruh untuk mengungkap pesan yang disampaikan kepada audiens.

Tanda-tanda visual yang dianalisis meliputi unsur-unsur visual yang membentuk tampilan iklan, seperti teknik pengambilan gambar, komposisi visual, serta representasi karakter yang ditampilkan. Teknik pengambilan gambar dipandang sebagai bagian penting dari tanda visual karena berperan dalam membangun fokus perhatian penonton dan memperjelas penyampaian pesan. Melalui pengamatan terhadap teknik pengambilan gambar, peneliti berupaya memahami bagaimana karakter, ekspresi, bahasa tubuh, dan atribut visual lainnya digunakan untuk membangun makna dalam iklan.

Selain tanda visual, penelitian ini juga menganalisis tanda nonvisual yang muncul dalam iklan, terutama narasi pesan dan dialog yang digunakan. Unsur nonvisual tersebut berfungsi memperkuat makna yang disampaikan secara visual dan membentuk pemahaman audiens terhadap pesan iklan. Melalui analisis tanda

visual dan narasi pesan secara terpadu, penelitian ini bertujuan untuk memahami makna keseluruhan yang dikonstruksi dalam iklan layanan masyarakat sebagai bentuk komunikasi visual di media digital.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Observasi, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara cermat dan sistematis iklan layanan masyarakat yang menjadi objek penelitian. Pengamatan dilakukan secara langsung terhadap tayangan iklan dengan memanfaatkan kemampuan indera, khususnya penglihatan dan pendengaran, untuk mengidentifikasi berbagai unsur penting yang membentuk pesan iklan. Unsur-unsur tersebut meliputi tanda visual seperti gambar, ekspresi wajah, gestur tubuh, komposisi adegan, serta tanda nonvisual berupa dialog dan narasi pesan. Melalui observasi ini, peneliti berupaya menangkap dan memahami makna tanda serta pesan yang dikonstruksi dalam iklan layanan masyarakat (Barus & Siregar, 2025).
- b) Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun berbagai sumber visual dan tertulis yang relevan dengan objek penelitian. Data dokumentasi meliputi rekaman video iklan, transkrip dialog atau narasi, tangkapan layar adegan, serta dokumen digital lain yang mendukung proses analisis. Untuk mempermudah dan memperdalam kajian,

tayangan iklan dianalisis dengan cara membaginya ke dalam beberapa bagian atau adegan, sehingga setiap tanda visual dan narasi pesan dapat diidentifikasi, diurai, dan dimaknai secara lebih mendalam sesuai dengan tujuan penelitian (Nurislaminingsih & Prasetyawan, 2024).

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses pengolahan dan penyederhanaan data penelitian agar dapat dipahami dan ditafsirkan secara sistematis. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu dengan menelaah data yang diperoleh melalui observasi terhadap iklan layanan masyarakat dengan tema Hemat air dan dengan judul “HEMAT AIR” dan “MENGHEMAT AIR” yang menjadi objek kajian di platform YouTube pada channel Broadcast 10 dan Reihan Hervino. Data yang dianalisis mencakup berbagai unsur visual dan naratif yang terdapat dalam iklan, seperti gambar, adegan, ekspresi tokoh, dialog, serta alur cerita yang membentuk pesan secara keseluruhan.

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Melalui pendekatan ini, peneliti mengidentifikasi dan mengkaji tanda-tanda yang muncul dalam iklan dengan menelusuri makna denotatif dan makna konotatif dari setiap unsur visual dan narasi pesan. Analisis ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana makna dan pesan moral dikonstruksi serta bagaimana nilai-nilai tertentu dinormalisasi melalui representasi visual dan naratif yang ditampilkan

Dengan demikian, analisis data dalam penelitian ini tidak hanya berhenti

pada pemaknaan secara permukaan, tetapi juga berupaya menggali makna yang lebih mendalam, termasuk ideologi dan pesan sosial yang tersembunyi di balik tanda-tanda dalam iklan layanan masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami iklan sebagai teks budaya yang berperan dalam membentuk pemahaman dan kesadaran audiens di ruang komunikasi digital.

### **3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis media dan tergolong sebagai penelitian kepustakaan (library research), sehingga tidak melibatkan pengumpulan data secara langsung di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak terikat pada lokasi tertentu sebagaimana penelitian lapangan pada umumnya. Adapun lokasi penelitian dipahami sebagai ruang media digital, yaitu platform YouTube, dengan fokus kajian pada akun Broadcast 10 dan Reihan Hervino yang menayangkan iklan layanan masyarakat berjudul “Hemat Air” dan “Menghemat Air” sebagai objek utama penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Iklan Layanan Masyarakat “Hemat Air” & “Menghemat Air”**

Iklan Layanan Masyarakat dengan tema “Hemat Air” adalah iklan yang dikelola atau diupload SMK negeri 2 pekalongan dengan jurusan broadcasting dan perfilman pada akun Youtube Broadcast 10 yang dirilis pada tanggal 14 Maret 2023 dengan durasi Iklan 1.14 menit, pada saat tanggal 14 maret 2023 menurut BPBD kota pekalongan (Kota.go.id, 2023). Baik dikota maupun kabupatennya memiliki masalah air yang signifikan, dikarenakan banjir rob tahunan yang terjadi akibat penurunan muka tanah yang parah dan disertai kenaikan permukaan air laut, juga disertai kerusakan sanitasi dan infrastruktur akibat banjir yang terjadi terus menerus yang semakin memperburuk masalah ketersediaan air bersih dan kesehatan lingkungan

Selanjutnya Iklan Layanan Masyarakat dengan tema “Menghemat Air” adalah iklan yang dikelola dan diupload oleh seorang siswa yang bernama Reihan Hervino dari SMK negeri 3 Jambi kota Sungai penuh dengan jurusan multi media dan pengolahan audio pada akun Youtube Reihan Hervino yang dirilis pada tanggal 16 September 2022 menurut pemerintah kota jambi (Jambisatu, 2022). Kota Sungai Penuh Jambi sering mengalami masalah air bersih, yang dimana pada tanggal 16 September 2022 sedang terjadi kemarau panjang sehingga terjadi penurunan debit

air sungai Sungai Batanghari (sumber utama PDAM) yang dimana mayoritas masyarakat menggunakan PDAM sering mengalami mati air sampai 1 hari penuh dan juga sedimentasi yang menyebabkan sumur warga kering yang dimana masalah ini memaksa masyarakat harus melakukan hemat air.

#### **4.1.2. Sinopsis**

Iklan Layanan Masyarakat yang pertama “Hemat Air” Broadcast 10 mengisahkan situasi penggunaan air diruang publik, dimana keran air dibiarkan hidup meskipun tempat penampungan telah penuh. Tokoh dalam iklan ini menunjukkan kepedulian dengan langsung mematikan keran air tersebut setelah ia gunakan, visual tersebut diperkuat dengan narasi pesan yang menegaskan bahwa alam membutuhkan air untuk menjaga kehidupan manusia, serta ajakan untuk menjadi solusi bukan masalah dan mulai hemat air.

Iklan Layanan Masyarakat yang kedua “Menghemat Air” Reihan Hervino Mengisahkan seorang pelajar yang setelah mencuci tangan meninggalkan keran air dalam keadaan menyala. Tindakan tersebut menggambarkan kelalaian yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari, setelah berjalan menjauh dari keran air tokoh tersebut melihat poster peringatan dimading sekolah tentang pentingnya hemat air dan ia pun mengalami refleksi diri atas perbuatannya tersebut, kemudian ia mengalami kilas balik atas tindakannya hingga akhirnya pelajar tersebut kembali dan mematikan keran air yang ia gunakan tadi.

#### 4.1.3. Analisis Makna Denotatif dan Konotatif

**Tabel 4. 1** scene 1 dari iklan pertama broadcast 10

**Gambar 4. 1** gambar keran air diruang terbuka yang mengalir



Sumber : <https://www.youtube.com/watch>

<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	<i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)
Sebuah keran air diruang terbuka yang mengalirkan air ke tanah berbatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam adegan ini air yang mengalir terbang ditempat yang tampak kering</li> <li>- Masyarakat sering membuang air tanpa sadar padahal kondisi lingkungan tidak selalu mendukung ketersediaannya</li> </ul>

**Tabel 4. 2** scene 1 dari iklan kedua Reihan Hervino

**Gambar 4. 2** sebuah bendera merah putih yang sedang berkibar



Sumber : <https://www.youtube.com/watch>.

<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	<i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebuah bendera merah putih yang sedang berkibar dengan latar langit biru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adegan ini melambangkan bahwa fenomena ini terjadi di Indonesia dimana sebaga negara besar dengan populasi tinggi</li> <li>- Banyaknya penduduk sama dengan kebutuhan air besar sehingga dapat memicu krisis air bersih jika masyarakat tidak efektif menggunakan air</li> </ul>

**Tabel 4. 3** scene 2 dari iklan pertama broadcast 10

**Gambar 4. 3** air didalam keran terus mengalir meskipun bak penuh



Sumber : <https://www.youtube.com/watch>.

<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	<i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Air dari keran terus mengalir meskipun bak penampung telah penuh sehingga air meluap dan terbang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam adegan ini memperlihatkan bahwa manusia cenderung menyia-nyaiakan sesuatu yang tersedia melimpah tanda menyadari nilainya</li> <li>- Ini juga membentuk makna bahwa manusia sering mengambil lebih dari yang dibutuhkan</li> </ul>

**Tabel 4. 4** scene 2 dari iklan kedua Reihan Hervino

**Gambar 4. 4** keran air diluar ruangan yang dibiarkan terbuka dan mengalir



Sumber : <https://www.youtube.com/watch>

<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	<i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keran air di luar ruangan di biarkan terbuka dan menyala tanpa digunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam adegan ini menampilkan air yang terbuang mencerminkan kurangnya kesadaran sosial terhadap sumber daya bersama yang dimana air sangat penting bagi kehidupan masyarakat sehari-hari</li> </ul>

**Tabel 4. 5** scene 3 dari iklan pertama broadcast 10

**Gambar 4. 5** terlihat seseorang yang mematikan air ketika selesai memakai



Sumber : <https://www.youtube.com/watch>

<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	<i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam adegan ini hanya memperlihatkan tangan seseorang yang menutup keran diatas wastafel setelah digunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam adegan ini tindakan tersebut menunjukkan kepedulian, kesadaran, dan tanggung jawab pribadi terhadap penggunaan air, menjaga lingkungan tidak selalu membutuhkan tindakan besar atau kebijakan kompleks melainkan dimulai dari kebiasaan kecil yang konsisten</li> </ul>

**Tabel 4. 6** scene 3 dari iklan kedua Reihan Hervino

**Gambar 4. 6** seorang pelajar yang berjalan menjauh dari keran



Sumber : <https://www.youtube.com/watch>

<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	<i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)
<p>- Gambar tersebut hanya memperlihatkan seorang siswa yang berjalan menjauh dari keran air tempat ia mencuci tangan tanpa mematikan keran air tersebut</p>	<p>- Dalam adegan ini tindakan meninggalkan keran air dalam keadaan menyala membangun makna kelalaian dan ketidaksadaran, yang dimana konteks murid tidak hanya mempresentasikan individu tertentu tetapi menjadi simbol generasi muda atau masyarakat pada umumnya</p>

**Tabel 4. 7** scene ke 4 dari iklan pertama broadcast 10

**Gambar 4. 7** seorang laki-laki yang sedang menggosok gigi

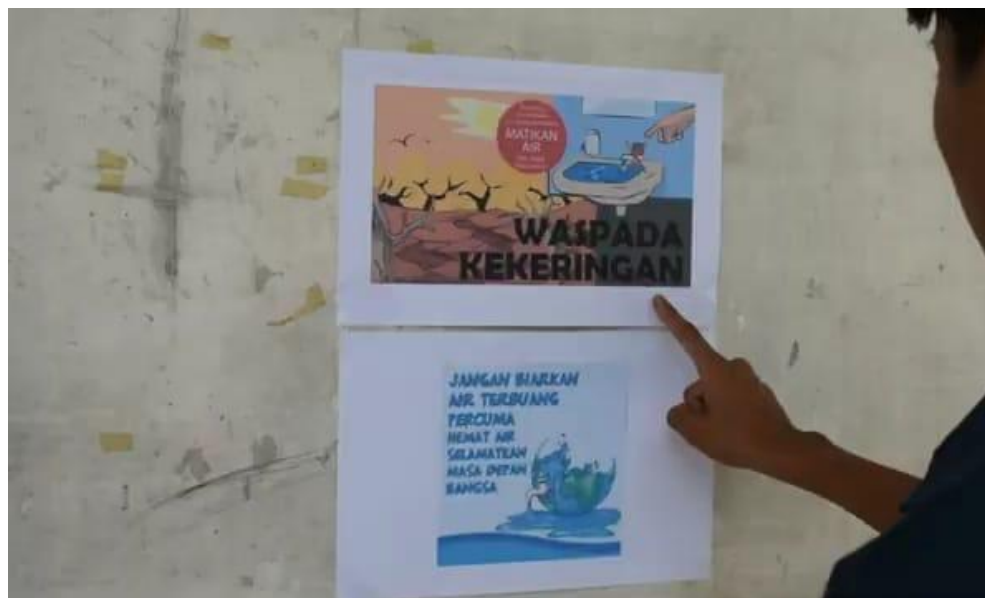


Sumber : <https://www.youtube.com/watch>

<i>Denotatif sign</i> (tanda denotatif)	<i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)
<p>- Dalam adegan ini memperlihatkan seorang laki-laki sedang menggosok gigi di area luar dengan posisi jongkok dekat keran air</p>	<p>- Dalam adegan ini tindakan mematikan air saat menggosok gigi mempresentasikan kesadaran dan pengendalian diri dalam menggunakan air, yang dimana aktivitas sikat gigi merupakan aktivitas sehari-hari yang terkadang sering menjadi sumber pemborosan air jika keran dibiarkan hidup</p>

**Tabel 4. 8** scene ke 4 dari iklan kedua Reihan Hervino

**Gambar 4. 8** memperlihatkan seorang pelajar yang sedang membaca poster



Sumber : <https://www.youtube.com/watch>

<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	<i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Scene ini menunjukkan seorang pelajar yang melihat dan membaca poster peringatan tentang bahaya kekeringan serta ajakan untuk menghemat air</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam adegan ini seorang pelajar yang membaca poster tersebut dapat disimbolkan sebagai momen introspeksi diri dan kesadaran moral bahwa tindakan sederhana seperti membiarkan air mengalir dapat berdampak besar terhadap lingkungan dan masa depan bersama.</li> </ul>

**Tabel 4. 9** scene ke 5 dari iklan pertama broadcast 10

**Gambar 4. 9** suasana alam & pohon hijau yang bergoyang



Sumber : <https://www.youtube.com/watch>

<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	<i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Scene ini menampilkan suasana alam yang hijau dan terawat serta pohon-pohon yang rimbun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam adegan ini menyimbolkan bahwa alam membutuhkan air untuk tetap hidup dan pada akhirnya menjaga serta melindungi manusia yang dimana disini air diposisikan sebagai elemen vital yang menjaga keseimbangan antara</li> </ul>

	<p>manusia dan lingkungan agar manusia dapat menjalani kehidupan sehari-hari</p>
--	--

**Tabel 4. 10** scene ke 5 dari iklan kedua Reihan Hervino

**Gambar 4. 10** menampilkan kilas balik dari seorang pelajar



Sumber : <https://www.youtube.com/watch>

<p><i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Scene ini menunjukkan kilas balik seorang pelajar terhadap tindakannya sebelumnya saat berada di dekat keran air yang dibiarkannya menyala</li> </ul>	<p><i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam adegan ini menyimbolkan momen kesadaran dan rasa tanggung jawab, flashback bukan hanya pengingat visual , tetapi representasi psikologis bahwa individu mulai menyadari kesalahan dan memahami konsekuensi tindakannya</li> </ul>
--	---

	terhadap lingkungan
--	---------------------

**Tabel 4. 11** scene ke 6 dari iklan pertama broadcast 10

**Gambar 4. 11** menampilkan seorang yang mematikan keran air



Sumber : <https://www.youtube.com/watch>

<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	<i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Scene ini memperlihatkan tindakan seseorang yang mematikan keran air, dan disertai pesan ajakan untuk menjadi solusi dan mulai menghemat air saat ini juga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam adegan ini menyimbolkan bahwa setiap individu memiliki peran penting dalam menjaga lingkungan, mulai dari hal kecil seperti mematikan keran air saat tidak dipakai.</li> <li>- Mematikan keran air bukan sekedar tindakan teknis tetapi</li> </ul>

	representasi pilihan moral untuk menjadi bagian dari solusi
--	---

**Tabel 4. 12** scene ke 6 dari iklan kedua Reihan Hervino

**Gambar 4. 12** memperlihatkan seorang pelajar yang kembali dan mematikan air



Sumber : <https://www.youtube.com/watch>

<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	<i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Scene ini memperlihatkan seorang pelajar yang kembali kederetan keran air yang sebelumnya ia biarkan mengalir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam adegan ini menyimbolkan transformasi perilaku dan kemenangan kesadaran diri atas kelalaian, tindakan sederhana seperti mematikan keran air menjadi representasi bahwa perubahan besar terhadap lingkungan dimulai dari keputusan kecil</li> </ul>

	individu
--	----------

## 4.2. Pembahasan

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang dimana teori ini memandang setiap tanda visual dan pesan sebagai sistem tanda. Yang dimana dalam hal ini penulis menggunakan video iklan layanan masyarakat “hemat air” & “menghemat air”. Yang dimana terdapat 6 scene dari masing-masing iklan layanan masyarakat yang penulis teliti.

### 4.2.1. Scene satu

Pada adegan pembuka iklan pertama, ditampilkan keran air yang mengalir di ruang terbuka dengan teks pertanyaan “Sudahkah kita sadari?”. Secara denotatif, visual ini hanya memperlihatkan air yang terus mengalir tanpa digunakan dalam situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Namun dalam perspektif semiotika Roland Barthes, pada tingkat konotatif keran yang dibiarkan terbuka merepresentasikan pemborosan dan ketidaksadaran masyarakat terhadap penggunaan air. Teks pertanyaan tersebut berfungsi sebagai teguran persuasif yang mendorong audiens untuk merefleksikan perilaku mereka sendiri serta menyadari bahwa tindakan kecil dapat berdampak besar.

Sedangkan adegan pertama iklan kedua, ditampilkan bendera Indonesia yang berkibar dengan latar langit biru serta narasi mengenai jumlah penduduk yang besar. Secara denotatif, adegan ini hanya menunjukkan simbol negara dan informasi faktual tentang kepadatan penduduk. Namun menurut pendekatan semiotika Roland

Barthes, pada tingkat konotatif bendera tidak hanya dimaknai sebagai kain merah putih, melainkan simbol identitas dan persatuan bangsa, sehingga isu air dikonstruksikan sebagai persoalan nasional. Narasi tentang kepadatan penduduk memperkuat makna bahwa air merupakan sumber daya strategis yang berkaitan dengan keberlangsungan hidup masyarakat Indonesia.

#### **4.2.2. Scene dua**

Pada adegan kedua iklan pertama, ditampilkan keran yang tetap menyala meskipun bak penampung telah penuh hingga air meluap dan terbang. Secara denotatif, visual ini hanya menunjukkan air yang mengalir melebihi kapasitas tanpa ada upaya menghentikannya. Namun dalam perspektif semiotika Roland Barthes, pada tingkat konotatif air yang meluap merepresentasikan sikap berlebihan dan eksploitasi tanpa kontrol, di mana manusia kerap mengambil lebih dari kebutuhan. Bak yang sudah penuh menandakan kecukupan, tetapi aliran yang terus berlangsung menjadi kritik terhadap perilaku konsumtif dan kurangnya kesadaran akan nilai air sebagai sumber daya yang terbatas.

Sedangkan pada adegan kedua iklan kedua, diperlihatkan beberapa keran berjajar di area luar bangunan dengan salah satu keran dibiarkan mengalir deras tanpa digunakan. Secara denotatif, tayangan ini hanya memperlihatkan fasilitas air yang tersedia tanpa aktivitas pemanfaatan. Namun menurut pendekatan semiotika Roland Barthes, pada tingkat konotatif air yang terbang menjadi simbol kelalaian dan pemborosan kolektif, terlebih karena lokasi tersebut merupakan ruang publik. Ketidakhadiran manusia dalam frame justru menegaskan kurangnya tanggung

jawab sosial, sehingga makna yang dibangun bukan sekadar kesalahan individu, melainkan persoalan kesadaran bersama dalam menjaga sumber daya yang vital

#### **4.2.3. Scene tiga**

Adegan ini menjadi titik perubahan dalam alur iklan dengan menampilkan tindakan sederhana mematikan keran setelah digunakan. Secara denotatif, visual tersebut hanya memperlihatkan tangan yang memutar keran hingga aliran air berhenti. Namun dalam perspektif semiotika Roland Barthes, tindakan tersebut bermakna lebih dari sekadar gerakan fisik, melainkan simbol kesadaran dan tanggung jawab moral terhadap lingkungan. Air yang sebelumnya mengalir kini dihentikan, merepresentasikan kontrol diri dan kepedulian, sekaligus menegaskan bahwa perubahan besar dapat dimulai dari kebiasaan kecil dalam kehidupan sehari-hari.

Sedangkan dalam iklan kedua adegan ini menampilkan seorang murid yang meninggalkan deretan keran dalam keadaan masih menyala setelah mencuci tangan. Secara denotatif, peristiwa tersebut tampak sebagai aktivitas biasa di lingkungan sekolah yang direkam secara realistis. Namun pada tingkat konotatif menurut semiotika Roland Barthes, air yang terus mengalir melambangkan pemborosan, sementara tindakan meninggalkan keran mencerminkan sikap abai terhadap sumber daya. Kehadiran latar sekolah menghadirkan ironi, karena tempat pendidikan yang seharusnya menanamkan tanggung jawab justru menjadi ruang terjadinya kelalaian, sehingga iklan membangun kritik sosial tentang pentingnya kesadaran nyata, bukan sekadar pemahaman teoritis.

#### **4.2.4. Scene empat**

Pada adegan ini ditampilkan aktivitas masyarakat dalam menggunakan air untuk berbagai kebutuhan sehari-hari. Secara denotatif, visual tersebut hanya memperlihatkan rutinitas normal yang tampak wajar dan sederhana. Namun dalam perspektif semiotika Roland Barthes, pada tingkat konotatif aktivitas tersebut menjadi simbol kebiasaan yang sering dilakukan tanpa kesadaran akan dampaknya. Iklan membangun pesan bahwa pemborosan air tidak selalu terjadi karena niat merusak, melainkan karena kelalaian yang dianggap biasa, sehingga tanggung jawab menjaga sumber daya air harus hadir dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari.

Sedangkan pada iklan kedua adegan ini memperlihatkan pelajar yang mulai berhenti dan memperhatikan pesan tentang bahaya pemborosan air, menjadi titik transisi dari kelalaian menuju kesadaran. Secara denotatif, perubahan ekspresi dan gestur menunjukkan proses refleksi setelah sebelumnya membiarkan keran menyala. Dalam kerangka semiotika Roland Barthes, momen tersebut dimaknai sebagai simbol lahirnya kesadaran ekologis, di mana individu mulai memahami konsekuensi tindakannya. Iklan menegaskan bahwa perubahan perilaku tidak terjadi secara instan, melainkan diawali dari kesadaran batin yang kemudian mendorong tindakan nyata.

#### **4.2.5. Scene lima**

Pada adegan ini ditampilkan visual alam yang hijau dengan narasi ajakan melindungi lingkungan. Secara denotatif, scene tersebut hanya memperlihatkan

pemandangan alam yang subur dan tenang. Namun dalam perspektif semiotika Roland Barthes, alam hijau tersebut dimaknai sebagai simbol keseimbangan dan keberlangsungan hidup yang bergantung pada ketersediaan air. Iklan membangun pesan bahwa menjaga air berarti menjaga ekosistem secara keseluruhan, sehingga maknanya meluas dari tanggung jawab individu menuju kesadaran kolektif dan ekologis tentang pentingnya air bagi kehidupan.

Sedangkan pada iklan kedua adegan ini menampilkan kilas balik pelajar terhadap tindakannya meninggalkan keran menyala, yang berfungsi sebagai momen refleksi diri. Secara denotatif, visual tersebut hanya memperlihatkan ingatan kembali atas peristiwa sebelumnya, namun secara konotatif menurut semiotika Roland Barthes, flashback menjadi simbol introspeksi dan kesadaran moral atas kelalaian yang dilakukan. Iklan menegaskan bahwa perubahan sikap dimulai dari kesadaran personal, sehingga tanggung jawab menjaga air diposisikan sebagai langkah awal transformasi perilaku individu menuju kepedulian lingkungan

#### **4.2.6. Scene enam**

Pada adegan ini memperlihatkan seseorang yang mematikan keran air disertai pesan ajakan untuk mulai menghemat air saat ini. Namun dalam perspektif semiotika Roland Barthes, pada tingkat konotatif tindakan tersebut tidak sekadar aktivitas teknis, melainkan simbol pilihan moral individu untuk menjadi bagian dari solusi krisis air. Iklan menegaskan bahwa setiap orang memiliki peran penting dalam menjaga lingkungan, dan perubahan dapat dimulai dari keputusan sederhana yang dilakukan secara sadar.

Sedangkan pada iklan kedua scene ini menampilkan seorang pelajar yang kembali ke deretan keran dan mematikan air yang sebelumnya dibiarkan mengalir. Pada tingkat konotatif menurut semiotika Roland Barthes, tindakan tersebut melambangkan transformasi perilaku, yaitu kemenangan kesadaran atas kelalaian. Mematikan keran menjadi representasi bahwa perubahan besar terhadap lingkungan berawal dari keputusan kecil individu yang mau bertanggung jawab atas tindakannya.

#### **4.2.7. Tatanan Mitos**

Air bukanlah sumber daya yang tak terbatas, meskipun dalam pola pikir manusia modern sering diperlakukan seolah-olah selalu tersedia tanpa batas. Seiring bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya kebutuhan hidup, pola konsumsi air yang berlebihan dan kebiasaan membiarkan pemborosan terus terjadi dapat mendorong terjadinya krisis air.

Hemat air kemudian dikonstruksikan bukan sekadar sebagai tindakan teknis mematikan keran, tetapi sebagai simbol kesadaran bahwa air adalah sumber kehidupan yang rentan dan harus dijaga. Kelalaian terhadap air dimaknai sebagai ancaman terhadap keseimbangan alam dan keberlangsungan hidup manusia

Oleh karena itu, mitos tentang hemat air yang dibangun adalah bahwa menjaga air berarti menjaga masa depan dan melindungi kehidupan bersama. Hemat air dimitoskan sebagai bentuk tanggung jawab moral dan identitas manusia yang sadar lingkungan, di mana tindakan kecil dalam kehidupan sehari-hari menjadi simbol kontribusi nyata dalam mencegah krisis dan mempertahankan keberlanjutan alam bagi generasi berikutnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dua iklan layanan masyarakat tentang hemat air memiliki peran penting dalam membangun kesadaran masyarakat mengenai tanggung jawab menjaga sumber daya air. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini menemukan bahwa makna tanda visual dan narasi pesan dikonstruksikan melalui enam temuan utama sebagai berikut:

1. Makna Denotatif Tanda Visual, kedua iklan menampilkan aktivitas keseharian seperti mencuci tangan, menggosok gigi, dan penggunaan keran air di ruang publik. Secara literal, adegan-adegan tersebut merepresentasikan kebiasaan sederhana yang dekat dengan kehidupan masyarakat.
2. Representasi Kelalaian, visual keran yang dibiarkan menyala dimaknai sebagai simbol ketidaksadaran dan pemborosan sumber daya air. Adegan ini menunjukkan bahwa krisis air dapat berawal dari kebiasaan kecil yang diabaikan.
3. Refleksi dan Kesadaran Diri, momen kilas balik dan perubahan ekspresi tokoh merepresentasikan proses internal individu dalam menyadari kesalahan dan pentingnya tanggung jawab terhadap lingkungan.

4. Tindakan Korektif sebagai Simbol Perubahan, tindakan mematikan keran air dimaknai sebagai bentuk kontrol diri, kepedulian, dan tanggung jawab moral individu dalam menjaga keberlanjutan sumber daya air.
5. Penguatan Makna melalui Narasi Pesan, pesan verbal seperti ajakan untuk menjadi solusi dan mulai menghemat air berfungsi mempertegas makna visual, sekaligus membangun pesan persuasif yang mendorong perubahan perilaku masyarakat.
6. Konstruksi Mitos tentang Keterbatasan Air, pada tataran mitos kedua iklan menegaskan bahwa air bukanlah sumber daya yang tak terbatas. Iklan membangun pemahaman bahwa kelalaian manusia berpotensi menimbulkan krisis air, sehingga tindakan sederhana seperti mematikan keran ketika tidak digunakan dimaknai sebagai kontribusi nyata dalam menjaga keberlangsungan kehidupan dan masa depan bersama.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kedua iklan tidak hanya menyampaikan pesan informatif, tetapi juga membangun konstruksi ideologis bahwa keberlanjutan air sangat bergantung pada kesadaran dan perubahan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai makna tanda visual dan narasi pesan dalam dua iklan layanan masyarakat tentang hemat air, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pembuat Iklan Layanan Masyarakat, disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun makna simbolik dan emosional yang kuat. Penggunaan tanda visual yang sederhana namun bermakna, seperti tindakan mematikan keran, terbukti efektif dalam merepresentasikan tanggung jawab individu terhadap lingkungan.
2. Bagi Lembaga Pendidikan dan Instansi Terkait, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan sekolah merupakan ruang strategis dalam membangun kesadaran karakter peduli lingkungan. Oleh karena itu, pesan hemat air perlu diintegrasikan tidak hanya melalui media visual, tetapi juga melalui praktik nyata dalam aktivitas sehari-hari.
3. Bagi Masyarakat, diharapkan mampu memahami bahwa tindakan kecil seperti mematikan keran ketika tidak digunakan memiliki makna besar dalam menjaga keberlanjutan sumber daya air. Kesadaran individu menjadi kunci dalam mencegah potensi krisis air di masa depan.

### Daftar Pustaka

- Alamsyah. (2021). *Model Komunikasi Jejaring Sosial dan Media Massa dalam Konteks Pesan Publik*. 9(1), 1–16.
- Aulia, F., Halim, S., Saehu, A., & Sakinah, M. N. (2024). SEMIOTIC ELEMENTS OF BARTHES MODEL ON WALL ' S. *English Linguistics*, 6(2), 181–197. <https://doi.org/10.32585/ijelle.v6i2.6024>
- Bahri, S. (2022). *Semiotika Komunikasi Sebagai Satu Pendekatan Memahami Makna dalam Komunikasi*. 8523, 7–10.
- Balqis, Q. (2024). *Peran Media Sosial Melalui Aplikasi Youtube dalam Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Siswa SMP Sriwijaya Palembang*. 1, 1–10.
- Barus, E., & Siregar, E. F. (2025). *An Analysis of Roland Barthes ' Semiotic Theory : Focusing on Denotation , Connotation , and Myth*. 04(02), 355–363. <https://doi.org/10.55299/ijere.v4i2.1438>
- Berbasis, S., Pamsimas, M., Nasution, M., & Kusmanto, H. (2024). *Partisipasi Perempuan dalam Program Penyediaan Air Supply and Sanitation Program ( PAMSIMAS )*. 13(3), 811–819. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i3.11760>
- Didik Hariyanto. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved (F. A. Darma & D. M. Utomo (eds.); Cetakan Pe)*. UMSIDA Press.
- Faustyna, & Irwan, R. (2023). Strategi Komunikasi Kesehatan Dalam Percepatan Penurunan Kondisi Stunting Pada Anak Di Lubuk Pakam Deli Serdang Health Communication Strategies In Excelling The Decrease Of Stunting Conditions In Children In Lubuk Pakam Deli Serdang. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(1), 81–86.
- Jambisatu. (2022). *masalah air*. Web. <https://jambisatu.id/daerah/5442/perbaikan-pipa-berujung-keluhan-air-pdam-sungai-penuh-tak-mengalir-seharian#:~:text=Perbaikan Pipa Berujung Keluhan%2C Air,Seharian %7C Suaro Asli Wong Jambi>
- Kota.go.id, P. (2023). *No Title*. Web. <https://pekalongankota.go.id/berita/bpbd-kota-pekalongan-tanggap-darurat-banjir-akibat-hujan-intensitas-tinggi-ratusan-warga-dievacuasi-ke-lokasi-pengungsian.html#:~:text=Kondisi ini>

dipicu oleh limpasan, lokasi pengungsian yang telah disiapkan.

- Kurnia, A., Saragih, R. P., & Jessica, M. (2025). Merancang Strategi Kreatif Produksi Iklan Layanan Masyarakat dalam Menyampaikan Pesan Sosial. *JOURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 7(01), 67–78.  
<https://doi.org/10.36782/ijsr.v7i01.349>
- Kustiawan, W., Harahap, D. K., Sinaga, W. A., Wahyudi, I. D., Hasibuan, S. F., Simbolon, M. B., Komunikasi, S., & Dakwah, F. (2023). *Strategi Iklan Layanan Masyarakat dalam Pemasaran Sosial*. 7, 8583–8588.
- Muaradhyka, T. A., & Lubis, F. H. (2024). *Analisis Semiotika Pesan Moral Iklan Layanan Masyarakat Perilaku Konsumtif di Kanal Youtube Bagas Dwi Rizqi*. 1(2). <https://doi.org/10.59548/ps.v1i2.269>
- Novrica, C., Sinaga, A. P., Jozarky, T. M., Studi, P., Komunikasi, I., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *JURNAL KOLABORATIF SAINS VOLUME 6 ISSUE 6 JUNI 2023 Representasi Kekerasan dalam Serial TV Stranger Things Season 4 Representations of Violence in the TV Series Stranger Things Season 4 Jurnal Kolaboratif Sains ( JKS ) Volume 6 Issue 6 Juni 2023 Pages : 563-572*. 6(6), 563–572.
- Nurislaminingsih, R., & Prasetyawan, Y. Y. (2024). *Metode Pengumpulan Data Riset Kualitatif untuk Pemula* (R. N. & Y. Y. Prasetyawan (ed.); cetakan pe). CV. Intishar Publishing.
- Prasetya, T. I., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2025). *Journal la sociale*. 06(03), 711–720. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v6i3.2029>
- Sari, N. M., & Kholia, S. L. (2024). *The Function of Communication in Human Life*. 2(June), 24–33.
- Sunarwibowo, A., Megantara, E. N., Agustin, H., & Sutriadi, R. (2025). *The Water Paradox of Bandung : Rich in Rain , Poor in Policy*.
- Susanti, T., & Anom, E. (2023). *Optimizing Public Communication in the Digital Era : A Case Study of the Ministry of Communication and Information Technology in Indonesia*. 11(2), 144–149.
- Tammara, N., & Murdiati, E. (2023). *Persepsi Mahasiswa Tentang Pembelajaran Melalui Media Sosial Whatsapp*. 3(2), 440–443.
- Vira, A., & Reynata, E. (2022). PENERAPAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA BARU DALAM KOMUNIKASI. *KOMUNIKOLOGI Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol 19 No(2528–3243).  
<https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/514/254>



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bisa menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UNISU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PTIAK.KP/PTDK  
Pusat Administrasi: Jalan Mulhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 663101  
<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) 📱 [umsuMEDAN](#) 📺 [umsuMEDAN](#) 📺 [umsuMEDAN](#) 📺 [umsuMEDAN](#) 📺 [umsuMEDAN](#)

Sk-1

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

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

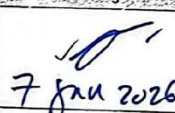
Medan, 7 Januari 2026

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : M. Riyandi  
N P M : 2203110048  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tahun/sks : 125 sks, IP Kumulatif 3,69

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

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat "Hemat Air" dan "Menghemat AIR" di Youtube Broadcast to dan Reihan Hervino	 7 Jan 2026
2	Representasi Pesan Moral Tentang Bahaya Sampah "Plastik" Dalam Iklan Layanan Masyarakat Bda diun Youtube UNEP	
3	Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat "jangan Memulai" Pada Iklan Youtube Pratama widyasmara	

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.  
Medan, tel. 7 Januari 2026

Ketua,

(Dr. Akhjar Anshori, S.Sos, M.1. Kom)  
NIDN: 0127048401

Pemohon,

  
(M. Riyandi)  
Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi

(Dr. Rizki Pradi)  
NIDN:





**UMSU**

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

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

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

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

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING  
TUGAS AKHIR MAHASISWA  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)  
Nomor : 62/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2026**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **07 Januari 2026**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **M. RIYANDI**  
N P M : 2203110048  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "HEMAT AIR" DAN "MENGHEMAT AIR" DI YOUTUBE BROADCAST LO DAN REIHAN HERVINO**

Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 188.22.311 tahun 2026.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 07 Juli 2026.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 19 Rajab 1447 H  
08 Januari 2026 M

Dekan,

  
**Assoc. Prof. Dr. ARIEN SALEH., MSP.**  
NIDN. 0030017402



Tembusan :

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



Agensi Kelayakan Malaysia  
Malaysian Qualifications Agency



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Dikembangkan melalui agar dibuktikan nomor dan tanggal

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

JMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK.KP/PT/11/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 201238 Telp. (061) 6622400 - 65224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

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

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, .....20....

*Assalamu alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : M. Rizkiand  
N P M : 2203110048  
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: 62 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/20226. tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS Semiotika Kelon Layonan masyarakat "HEMAT AIR" Dan " Menghemat AIR"  
Di Youtube Brood cast 10 dan Rehan Heriano

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK - 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

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

Diketahui oleh Ketua  
Program Studi

Menyetujui  
Pembimbing

Pemohon,

(Dr. Akbar Anshori, S.Sos, M. Um)

(Asst. Prof. Dr. Rizki Andri, M. Kom)

(M. Rizkiand)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0120057303



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

Nomor : 315/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 12 Februari 2026  
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMENGIBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
1	TAHIZA MUHYKA RIZKI	Z203110400	Assoa. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Soc., M.M., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	STRATEGI KOMUNIKASI MINDFULL GURU DALAM MENINGKATKAN KECERDASAN EMOSIONAL PADA SISWA SMP MUHAMMADIYAH STABAT
2	AEDULAH PRUHASTYAH	Z203110106	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	Dr. LUTFI BASIT, S.Soc., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI BENCANA KEPALA LINGKUNGAN DALAM MENINGKATKAN PENANGANAN SOSIAL PASCA BALUR DI KECAKATAN MEDAN DEU
3	UL. ESTYADI	Z203110243	COBBY NOVIRICA AP SIVAGA, S.Soc., M.A.	Assoa. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT HEMAT AIR DAN MENGENEMAT AIR DI YOUTUBE BROADCAST LO DAN REHAN HERVINO
4	EDY FARUHAN USMAN	Z203110359	Dr. LUTFI BASIT, S.Soc., M.I.Kom.	Assoa. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Soc., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SERVICE QUALITY PADA RENTAL MOBIL PT. FAS RENT CAR MEDAN
5	ISRAHIDA NUC. AZMI	Z203110302	Dr. FAUZAL HANZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	Assoa. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Soc., M.M., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENGOPTIMALKAN KINERJA DAN DISIPLIN KERJA KARYAWAN DI PT. ALFO CITRA ABADI

Medan, 23 Sya'ban 1447 H  
11 Februari 2026 M

Assoa. Prof. Dr. ANFIN SALEH, M.S.P.





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bisa menemukannya di berbagai platform  
Pusat Pembelajaran

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/PTXU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6025474 - 6631003

https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : M. Ryandi  
NPM : 220310048  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Semiotika Nelan (puncak masyarakat hemat air) Menghemat air di youtube broadcast 10 dan rehan herwino

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	7 Jan 2026	Bimbingan judul	
2.	10 Jan 2026	Bimbingan Proposal	
3.	19 Jan 2026	Bimbingan revisi Proposal	
4.	20 Jan 2026	Perbaikan uraian teoritis	
5.	11 Feb 2026	ACC Proposal	
6.	2 Mar 2026	Revisi Proposal	
7.	5 Mar 2026	Bimbingan bab 4 dan bab 5	
8.	6 Mar 2026	ACC Bab 1-5 Tugas Akhir	

Medan, 02 APRIL 2026

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

Ketua Program Studi,  
  
(Dr. Alifur Anshori, S.Sos., M.I Kom)  
NIDN : 0127048401

Pembimbing,  
  
(Asoc. Prof. Dr. Fatmahanik, M.I Kom)  
NIDN : 0120057303



Agensi Ketersahan Malaysia  
Malaysia Quality Standard Agency



UMSU  
Universitas Muhammadiyah Surabaja

### FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

#### UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 896/LUND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Sabtu, 18 April 2026  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
Pembukaan : 08.15 WIB



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	DEWI ANDINI	1903110323	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI INTERAKSI SIMBOLIK PENGASUH DALAM MEMBANGUN KEMANDIRIAN ANAK DI PANTI ASUHAN YAYASAN KASIH SETIA MEDAN	
12	ELDY FARHAN LAPIAN	2203110339	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SERVICE QUALITY PADA RENTAL MOBIL PT. FAS RENT CAR MEDAN	
13	BAHAGIA UTAMA DEPARI	2203110066	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., MAP	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom	PENGARUH LITERASI INFORMASI BENCANA DI MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT KECEMASAN MASYARAKAT TAPANULI TENGAH PASCA BANJIR	
14	M. RYANDI	2203110048	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "HEMAT AIR" DAN "MENGENAHAT AIR" DI YOUTUBE BROADCAST LO DAN REIHAN HERVINO	
15	EGI RAVINDO PRAMUDYA	2203110003	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "PEDULI LINGKUNGAN" PADA AKUN YOUTUBE ASSALAFIYAH MLANGI	

Menulis Sidang :

1.

Medan, 28 Syawal 1447 H  
16 Maret 2026 M

Disampaikan oleh :  
Rektor  
Prof. Dr. Zulfahmi Ariem, SH, M.Hum.

Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, MSP.

Panitia Ujian Tugas Akhir  
Sekretaris  
Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### DATA PRIBADI

Nama : M.Riyandi  
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 16 Mei 2004  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Gambir Pasar 8 Gg.robusta Percut Sei Tuan  
Nomor Telepon : 089677803407  
Email : mhd.riyandi36@gmail.com

### DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Eddy Sahrum  
Nama Ibu : T.Ade Andria Ningsih  
Alamat : Jalan Gambir Pasar 8 Gg Robusta, Percut Sei Tuan

### RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD Swasta yayasan perguruan Madinatussalam  
SMP : SMP Islam Al-Ulum Terpadu Medan  
SMA : SMA Islam Al-Ulum Terpadu Medan  
Kuliah : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.