

**ANALISIS KOMPARATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
“PEKA LAWAN PENIPUAN ONLINE” DAN “SAMARAN”  
DI KANAL YOUTUBE**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**MARCELLA DEWI YANTI**

**2203110007**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Audiovisual**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**MEDAN**

**2026**

**BERITA ACARA PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : MARCELLA DEWI YANTI  
NPM : 2203110007  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, tanggal : Sabtu, 18 April 2026  
Waktu : pukul 09.00 s/d selesai

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.  
PENGUJI II : Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom  
PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP

(.....)  
(.....)  
(.....)

**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**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : MARCELLA DEWI YANTI  
NPM : 2203110007  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : **ANALISIS KOMPARATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “PEKA LAWAN PENIPUAN ONLINE” DAN “SAMARAN” DI KANAL YOUTUBE**

Medan, 09 Maret 2026

**Pembimbing**

  
**Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S.S, M.SP**  
NIDN : 0121046801

Disetujui Oleh  
**Ketua Program Studi**

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

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

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **MARCELLA DEWI YANTI**, NPM **2203110007**, 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,



**MARCELLA DEWI YANTI**

UIN SU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

## KATA PENGANTAR

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah Robbil' Alaamin, puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan segala alam, pemberi rahmat serta karunia kepada Peneliti, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Salawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, rahmat bagi sekalian alam, serta bagi keluarganya, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Tugas akhir ini berjudul (**Analisis Komparatif Iklan Layanan Masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” dan “Samaran” di Kanal Youtube**), sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan studi pada jenjang stars 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Peneliti menyadari tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat membantu untuk menyempurnakan tugas akhir ini. Selesaiannya tugas akhir ini adalah salah satu kesyukuran bagi peneliti, terlebih penelitian ini merupakan proses dalam pendidikan tinggi yang penuh dengan pembelajaran, silaturahmi dan pengalaman yang sangat berharga.

Peneliti berterimakasih dan bersyukur telah lahir dari dua orang tua tercinta yang membesarkan peneliti yaitu, Bapak Suwito dan Ibu Sukarmi yang telah berjuang hebat untuk peneliti bisa sampai di titik ini, sosok pendukung sepanjang masa didalam kehidupan peneliti, yang selalu mendoakan dan memberikan

semangat. Terimakasih sudah sabar mendengarkan keluh kesah peneliti selama mengerjakan skripsi.

Turut juga peneliti hantarkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc.Prof. Dr.Puji Santoso, S.S., MSP. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak nasihat, evaluasi, membimbing, mengarahkan, serta waktu sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian

ini dengan baik.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada peneliti.
9. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu segala proses administrasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada kakak saya Nurvita Sari, yang telah merawat dan menjaga saya selama di perantauan, terimakasih telah merubah peranmu menjadi seorang ibu bagi adik kecilmu yang padahal dirimu juga butuh sosok ibu di kota orang ini.
11. Terimakasih kepada seluruh keluarga besar yang telah mengapresiasi serta mendukung setiap langkah yang saya lakukan.
12. Saya mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada sahabat-sahabat sejak awal perkuliahan, Elda Marpaung, Risfika Dwi Anisyah dan Dea Ananda yang telah menerima baik buruknya saya, menjadi sumber kekuatan tak ternilai, menemani dan menyempurnakan perjalanan skripsi ini sampai selesai.
13. Terimakasih untuk diri sendiri sudah bertahan dan mampu untuk mengerjakan tugas akhir ini walaupun banyak lika-liku yang dihadapi sehingga tugas akhir ini diselesaikan di waktu dan kondisi yang tepat.

Demikian ucapan terimakasih yang ingin peneliti sampaikan, semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu peneliti. Peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang terdapat di dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, peneliti ucapkan terimakasih.

Medan, 07 Maret 2026  
Peneliti

Marcella Dewi Yanti

2203110007

**ANALISIS KOMPARATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “PEKA  
LAWAN PENIPUAN ONLINE” DAN “SAMARAN” DI KANAL  
YOUTUBE**

**MARCELLA DEWI YANTI**  
**2203110007**

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi, namun juga menimbulkan berbagai permasalahan baru salah satunya meningkatnya kasus penipuan online. Iklan layanan masyarakat menjadi salah satu media komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya penipuan online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan representasi visual dalam iklan layanan masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” pada kanal youtube Happyinc.Pro dan “Samaran” pada kanal youtube Bea Cukai Juanda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes yang meliputi makna denotasi, konotasi, dan mitos. Analisis data dilakukan dengan observasi visual dan dokumentasi terhadap 6 scene iklan “Peka Lawan Penipuan Online” dan 3 scene iklan “Samaran” yang terdapat estetika audio visual Harbert Zettl untuk menemukan makna yang terkandung di dalamnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua iklan memiliki tujuan yang sama, yaitu mengedukasi masyarakat agar lebih waspada terhadap penipuan online, namun memiliki perbedaan dalam strategi visual. Iklan “Peka Lawan Penipuan Online” menampilkan pendekatan visual yang terang, santai, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari sehingga membangun pesan yang edukatif dan komunikatif, sedangkan iklan “Samaran” menggunakan pendekatan visual yang lebih dramatis dengan pencahayaan gelap dan menegangkan untuk menekankan bahaya penipuan yang memanfaatkan lembaga resmi.

**Kata Kunci :** Iklan Layanan Masyarakat, Media Sosial, Semiotika Roland Barthes, Estetika Audio Visual Harbert Zettl

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	3
1.3 Rumusan Masalah .....	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>6</b>
2.1 Komunikasi .....	6
2.2 Analisis Komparatif .....	7
2.3 Visual .....	9
2.4 Semiotika .....	10
2.5 Media Sosial .....	12
2.6 Iklan .....	15
2.7 Penipuan online .....	16
2.8 Profil Youtube Happyinc.Pro .....	17
2.9 Profil Youtube Bea Cukai Juanda .....	18
2.10 Perbandingan Iklan “Peka Lawan Penipuan Online” Dan “Samaran” Di Kanal Youtube Happyinc.Pro Dan Bea Cukai Juanda .....	19
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Kerangka Konsep .....	22
3.3 Definisi Konsep .....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	25

3.6 Teknik Analisis Data .....	26
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	26
3.8 Penggunaan Artificial Intelligence (AI) .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	28
4.1.1 Profil Iklan Layanan Masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” Pada Kanal Youtube Happyinc.Pro .....	28
4.1.2 Profil Iklan Layanan Masyarakat “Samaran” Pada Kanal Youtube Bea Cukai Juanda .....	28
4.1.3 Makna Iklan Layanan Masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” dan “Samaran” dengan Analisis Semiotika Roland Barthes .....	29
4.2 Pembahasan .....	50
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>53</b>
5.1 Simpulan .....	53
5.2 Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>59</b>
SK 1.....	59
SK 2.....	60
SK 3.....	61
SK 4.....	62
SK 5.....	63
SK 10.....	64
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peta Tanda Roland Barthes .....	12
Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian .....	24

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kanal Youtube Happyinc.Pro .....	17
Gambar 2.2 Kanal Youtube Bea Cukai Juanda .....	18
Gambar 2.3 Iklan layanan masyarakat“Peka Lawan Penipuan Online” Dan “Samaran” .....	19
Gambar 3.1 Kerangka Konsep .....	22
Gambar 4.1 scene 1 .....	29
Gambar 4.2 scene 2 .....	31
Gambar 4.3 scene 3 .....	33
Gambar 4.4 scene 4 .....	35
Gambar 4.5 scene 5 .....	37
Gambar 4.6 scene 6 .....	39
Gambar 4.7 scene 1 .....	41
Gambar 4.8 scene 2 .....	43
Gambar 4.9 scene 3 .....	45

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Iklan saat ini semakin berkembang dalam bentuk konsep yang ditampilkan baik di media massa maupun di media sosial. Design visual yang digunakan banyak yang berbentuk kreatif dan menarik. Perusahaan dapat menggunakan berbagai platform sebagai sarana promosi seperti youtube, website, dan lainnya. Iklan juga merupakan bagian dari komunikasi digital bersifat audio visual dan bertujuan untuk menyampaikan pesan sosial atau moral tertentu kepada penontonnya.

Dapat dikatakan seperti, iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan dan semua keuntungannya sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri (Muaradhyka & Lubis, 2024).

Dibalik semua manfaat dan kemudahan dalam akses informasi tersebut, transformasi digital juga menimbulkan beberapa masalah baru, diantaranya adalah peningkatan kasus penipuan online. Tingkat penipuan online yang tinggi didukung oleh data dan laporan resmi. Berdasarkan data IASC, sejak 22 November 2024 hingga 28 Desember 2025, IASC telah menerima sebanyak 411.055 laporan dengan total kerugian yang dilaporkan mencapai Rp 9 triliun. Dari jumlah tersebut, dana sebesar Rp 402,5 miliar berhasil diblokir atau diselamatkan. Oleh karena itu,

edukasi yang dilakukan sedari dini dilakukan untuk mencegah hal tersebut, terlebih media YouTube, yang sangat dekat dengan penyiaran digital (Riyadi, 2026).

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut yang sedang marak-maraknya, iklan layanan masyarakat dimanfaatkan sebagai bentuk komunikasi preventif untuk meningkatkan kesadaran dan kewaspadaan masyarakat terhadap penipuan online. Seperti iklan “Peka Lawan Penipuan Online” dan “Samaran” yang diproduksi di kanal youtube Happyinc.Pro dan Bea Cukai Juanda sama-sama menyampaikan pesan pencegahan penipuan online. Iklan pencegahan penipuan online “Peka Lawan Penipuan Online” oleh kanal youtube Happyinc.Pro, menggunakan gaya visual santai dan relatable, alur pembuatannya mengikuti pola PSA edukatif Bank Indonesia dengan pengenalan masalah penipuan daring, ilustrasi modus sederhana, penjelasan prinsip PeKA, dan ajakan bertindak (happyinc.pro, 2025).

Sedangkan iklan “Samaran” yang diproduksi oleh kanal youtube Bea Cukai Juanda menggunakan gaya sinematik dramatis dengan aktor tunggal yang berubah-ubah. Iklan dibuat untuk memperingatkan masyarakat tentang modus penipuan online yang menyamar sebagai petugas bea cukai, dan mendorong kewaspadaan terhadap pemerasan denda palsu terkait barang kiriman internasional (Juanda, 2025).

Hal ini menunjukkan perbedaan visual dan strategi komunikasi yang signifikan didapat dalam kanal youtube Happyinc.Pro dan Bea Cukai Juanda. Dimana iklan “Peka Lawan Penipuan Online” menggambarkan seorang korban penipuan, dan iklan “Samaran” menggambarkan seorang pelaku penipuan.

Berdasarkan fenomena dunia sosial media di kanal youtube tersebut, dalam pemaparan iklan “Peka Lawan Penipuan Online” dan “Samaran” belum banyak masyarakat memahami apa itu pentingnya iklan pencegahan penipuan online dan apa yang harus dilakukan untuk menghindari penipuan online.

Sehingga dari penjelasan diatas peneliti bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan kedua Iklan Layanan Masyarakat untuk mengetahui perbedaan dan persamaan visual dalam iklan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif analisis semiotika Roland Barthes, dan menulis skripsi dengan judul **“Analisis Komparatif Iklan Layanan Masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” Dan “Samaran” Di Kanal Youtube”**.

## **1.2. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini hanya berfokus pada dua iklan layanan masyarakat yang bertema pencegahan penipuan online, yaitu “Peka Lawan Penipuan Online” dan “Samaran”, yang ditayangkan melalui platform YouTube pada *Channel* Youtube Happyinc.Pro dan Bea Cukai Juanda.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah ini berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka penelitian akan meliputi tentang bagaimana Iklan Layanan Masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” dan “Samaran” yang diproduksi oleh akun Youtube Happyinc.Pro dan Bea Cukai Juanda mempresentasikan visual yang berbeda ?

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

### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

Mengidentifikasi perbedaan dan persamaan visual dalam Iklan Layanan Masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” dan “Samaran” di kanal Youtube Happyinc.Pro dan Bea Cukai Juanda.

### **1.4.2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi pembuat konten Iklan Layanan Masyarakat, Lembaga Pemerintah Atau Organisasi Publik dalam merancang dan menyampaikan pesan edukatif yang lebih efektif melalui media YouTube.

#### **b. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini di harap dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa tentang komunikasi digital dan framing isu strategis di media sosial.

#### **c. Manfaat Sosial**

Hasil Penelitian ini di harap dapat meningkatkan literasi digital dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya analisis isi terhadap konten maupun video yang mereka konsumsi setiap hari.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, pembatas masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Pada bab ini penulis menjelaskan landasan teori komunikasi, analisis komparatif, media sosial, iklan layanan Masyarakat, penipuan online, akun Youtube Happyinc.Pro dan Bea Cukai Juanda.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti menguraikan jenis penelitian yang digunakan, kerangka konsep, kategorisasi penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, waktu dan Lokasi penelitian.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti menguraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini peneliti akan membuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Komunikasi**

Komunikasi merupakan konsep fundamental dalam kehidupan manusia, dan menjadi dasar bagi perkembangan ilmu komunikasi sebagai suatu disiplin akademik. Komunikasi tidak hanya proses pertukaran pesan tetapi mekanisme penting dalam mempertahankan keteraturan sosial dan membentuk opini publik. Komunikasi itu pada dasarnya proses pembagian informasi di antara dua orang atau lebih, dengan tujuan agar semua bisa paham. Ia menekankan bahwa komunikasi bukan cuma soal kirim pesan saja seperti (*transmission of messages*), tapi juga harus ada pemahaman, penafsiran, dan respons balik dari pihak pengirim ke penerima (Schram, 1954).

Komunikasi adalah hal mendasar yang diperlukan untuk menyampaikan pesan, baik berupa informasi maupun bentuk lainnya, melalui media yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dasar manusia, guna mencapai tujuan individu maupun kelompok (Novrica & Sinaga, 2017). Dalam ranah riset komunikasi, definisi-definisi tersebut setelah itu dilengkapi dengan komponen-komponen proses komunikasi yang sistematis. Menurut Lasswell (1948) teori klasiknya menekankan 5 faktor kunci dalam proses komunikasi: siapa (komunikator), apa yang di informasikan (pesan), lewat media apa (saluran), kepada siapa (komunikan), serta dengan akibat apa (dampak), yang bersama-sama membentuk kerangka analitis untuk menelaah fenomena komunikasi dalam konteks sosial serta media massa.

### **2.1.1. Komunikasi Digital**

Menurut Andiasari dan kawan-kawan (2023, hal. 1), komunikasi digital dapat didefinisikan selaku proses pemindahan pesan ataupun data dari komunikator ke komunikator lewat media digital. Ciri komunikasi digital sangat berbeda dengan komunikasi tradisional. Perbandingan awal merupakan gimana data digabungkan, dikemas serta disajikan. Komunikasi digital adalah sesuatu bentuk interaksi yang dilakukan tanpa pertemuan fisik langsung, di mana proses ini menggunakan fitur digital seperti pc, smartphone, ataupun teknologi lainnya yang menunjang berbagai aplikasi komunikasi (N. Wijaya & Rahmanto, 2022). Komunikasi digital dicirikan pada sifatnya yang interaktivitas, kecepatan, dan ketepatan waktunya, yang memungkinkan pertukaran informasi terjadi secara real-time atau dengan penundaan. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk mentransmisikan informasi tetapi juga membentuk cara informasi tersebut diproduksi, diinterpretasikan, dan disebarluaskan. Dalam konteks ini, komunikasi digital menawarkan peluang untuk partisipasi yang lebih luas tetapi juga menghadirkan tantangan seperti distorsi informasi, penyalahgunaan data, dan berkurangnya kendali atas keakuratan informasi.

## **2.2. Analisis Komparatif**

### **2.2.1 Analisis**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang dimaksud dengan analisis adalah penyelidikan dan penguraian terhadap suatu

masalah untuk mengetahui keadaan yang sebenar-benarnya dan proses pemecahan masalah yang dimulai dengan dugaan dan kebenarannya (Magdalena et al., 2020).

Menurut Rijali (2018) analisis dalam penelitian merupakan proses mengorganisir dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan dasar agar dapat ditemukan tema serta rumusan hipotesis kerja. Artinya, analisis berfungsi untuk menemukan makna di balik data yang tampak, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap teori dan praktik di bidang tertentu. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat diketahui bahwa analisis adalah proses membedah dan meninjau kembali informasi atau objek untuk mencapai pemahaman yang jelas dan akurat tentang struktur, fungsi dan cara kerja.

### **2.2.2 Komparatif**

Metode komparatif atau perbandingan yaitu sebuah metode penelitian yang membandingkan suatu objek dengan objek yang lain, objek tersebut bisa berupa tokoh, kelembagaan, manajemen, aliran pemikiran, dan lain-lain. Penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Bersifat membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu (Zayu, 2023).

Menurut Dra Aswani Sudjud, penelitian komparatif akan dapat menemukan persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan, dapat juga

membandingkan kesamaan pandangan dan perubahan-perubahan pandangan orang, grup atau negara, terhadap kasus, orang, peristiwa atau terhadap ide-ide (Sugiono & Dompas, 2022). Dra Aswani juga menjelaskan penelitian komparatif akan dapat menemukan persamaan dan perbedaan tentang benda-benda, orang prosedur, kerja, ide-ide, kritik terhadap orang, kelompok, suatu ide atau prosedur kerja (Bahri, 2021).

### **2.3. Visual**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Visual berhubungan dengan penglihatan atau sesuatu yang dapat dilihat. visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indra penglihatan yaitu mata. Berasal dari kata latin *videre* yang artinya melihat yang kemudian dimasukkan kedalam bahasa inggris yaitu visual.

#### **2.3.1. Estetika Audio Visual**

Menurut Zettl (1973) estetika media berasal dari kata kerja "*aisthanomai*" dalam bahasa yunani yang artinya "aku melihat" dan kata benda "*aishtetike*" yang artinya persepsi rasa. Zettl juga mengatakan, Applied media aesthetic bukan sebuah konsep yang abstrak, dimana beberapa elemen media yang diukur dapat berinteraksi dan bagaimana persepsi seseorang bereaksi seperti pencahayaan, komposisi warna, komposisi pengambilan gambar dan visualisasi.

Dimensi estetika audio visual melibatkan pengaturan elemen-elemen untuk menciptakan harmoni, yaitu :

- a. *Mise-en-scène*, segala sesuatu yang tampak didepan kamera, termasuk tata artistik, kostum, pencahayaan dan akting.
- b. Sinematografi, penggunaan teknik sudut pandang (*angle*), ukuran gambar (*shot size*), dan pencahayaan untuk mendukung penceritaan.

#### **2.4. Semiotika**

Semiotika berasal dari kata Yunani (*Semeion*), yang berarti tanda. Menurut Todorov dalam (Fivin Bagus Septiya Pambudi, 2023) ada empat tradisi yang memberikan kontribusi kepada lahirnya semiotika barat, yakni semantic, logika retorika, dan hermeneutika. Sejarah semiotika tahap awal dapat dikaji kembali ke zaman kuno, yang dimana para filsuf seperti Plato, Aristoteles dan juga Stoikisme telah mempertimbangkan konsep-konsep seperti tanda, dan juga interpretasi.

Menurut Romdhoni (2019, hal. 4), mengatakan semiotik (*semiotic*) adalah metode untuk mengkaji cara kerja dan fungsi tanda (*sign*). Dalam kaitannya dengan objek penelitian, teks merupakan suatu konstruksi dari unsur tanda-tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia, di tengah manusia dan bersama manusia. Tanda terletak dimana-mana, kata adalah tanda, demikian pula gerakan, isyarat lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya tanda dalam pengertian ini bukanlah hanya sekedar harfiah melainkan lebih luas (Hamzah, 2020).

Analisis semiotika berguna untuk mengurai berbagai macam tanda dalam komunikasi. Semiotika ini bisa membantu kita memahami makna-makna yang ada, baik yang langsung kelihatan (tersurat) maupun yang tersembunyi (tersirat),

karena pada intinya, semiotika itu bergantung pada logika atau pandangan subjektif dari orang yang menginterpretasi (D. E. Wijaya, 2022). Prosesnya meliputi pengenalan berbagai lapisan makna dari tanda-tanda itu, misalnya makna harfiah, kiasan, atau simbolis, sambil ngebahas faktor-faktor sosial, budaya, dan sejarah yang berkontribusi pada makna tersebut.

#### **2.4.1. Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes lahir pada tanggal 12 November 1915 di Cherbourg, Normandia, Perancis. Ia adalah filsuf, kritikus sastra dan semolog Prancis. Barthes dikenal sebagai tokoh penerus dari tokoh strukturalis Ferdinand de Saussure dalam bidang semiotika (Barthes, 2007). Saussure meletakkan tanda dalam konteks Bahasa komunikasi manusia tersusun dalam dua bagian yaitu signifier (penanda) dan signified (petanda), dan tanda (Rohmaniah, 2021).

Gagasan Roland Barthes dikenal dengan *to order of signification* mencakup makna denotasi yaitu tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, pasti atau makna yang sebenarnya sesuai dengan kamus. Sedangkan, makna konotasi ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai yang lain dari pengalaman kultural dan personal.

Barthes tidak sebatas itu memahami proses penandaan, dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Mitos menjadi salah satu ciri khas semiologinya yang membuka ranah baru

semiologi, penggalian lebih jauh dari penandaan untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat (Rohmaniah, 2021).

**Tabel 2.1 Peta Tanda Roland Barthes**

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (tanda denotasi)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (petanda konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)	

Sumber: Kajian Semiotika Roland Barthes

## 2.5. Media Sosial

Menurut Puji (2025, hal. 9), Media sosial tidak hanya alat untuk berbagi pengalaman pribadi, tetapi juga untuk menyebarkan informasi, mempromosikan produk, dan mengadvokasi isu-isu sosial. Media sosial merupakan kategori media digital yang memungkinkan pengguna individu untuk dengan mudah mengakses, dan menghasilkan konten, seperti blog, forum diskusi, wiki, platform jejaring sosial, dan lingkungan virtual. (Hidayat et al., 2023)

Pemanfaatan strategis platform media sosial dapat menghasilkan banyak manfaat yang terletak pada kemampuannya menghubungkan individu maupun kelompok melalui fitur berbagi konten, komunikasi dua arah, dan partisipasi aktif pengguna, sehingga menjadikannya sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada khalayak secara berkelanjutan. (Halimatussakdiah & Sarah, 2025)

### **2.5.1. New Media**

New Media atau Media Baru adalah suatu istilah yang merujuk pada berbagai bentuk teknologi komunikasi dan media yang berbasis pada teknologi digital dan internet. Media baru merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan perangkat teknologi komunikasi hasil dari penggabungan (konvergensi) berbagai teknologi sebelumnya, seperti komputer beserta beragam fungsinya, televisi, radio, dan telepon (Nugu et al., 2020). Pada era New Media atau Media Baru ini proses komunikasi atau interaksi yang dilakukan oleh sesama manusia baik itu individu ataupun kelompok menjadi lebih luas dan mudah melalui media sosial. Hal ini juga mempengaruhi proses pemasaran yang sedang dibahas oleh penulis dalam penelitian ini. Peran New Media dalam proses pemasaran sangat besar, yaitu dalam memperkenalkan dan juga mempromosikan suatu merek kepada khalayak luas dengan cara memproduksi konten digital marketing dan memasarkannya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.

### **2.5.2. Youtube**

Youtube adalah metode paling strategis, terpenting untuk berbagi konten video guna menyebarkan informasi sebagai seni berkomunikasi dengan melibatkan para pengguna. Di era revolusi industri, kebiasaan masyarakat telah mengubah cara mereka berkomunikasi untuk mendapatkan informasi secara daring atau dalam jaringan (Cahyono & Hassani, 2019).

Youtube merupakan aplikasi yang menyediakan konten berupa video populer dimana pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis (Corry Novrica AP, 2020). YouTube dimengerti selaku salah satu wujud media baru ( new media) yang berperan tidak cuma selaku fasilitas hiburan, namun pula selaku media sosial interaktif yang membolehkan terbentuknya komunikasi 2 arah antara kreator serta audiens. YouTube ditatap selaku ruang digital yang membolehkan pengguna berbagi bacaan, foto, audio, dan video, sekalian membangun komunitas berbasis atensi bersama.(Ricko & Junaidi, 2019)

Menurut Sopyan Dan Setyaji (2009, hal. 3–4), perkembangan teknologi digital telah menyuburkan para pembuat video. Dulu, kita hanya bisa menikmati film dan video yang biasanya diperuntukkan untuk stasiun TV atau bioskop saja. Sekarang tidak lagi begitu, internet semakin besar youtube adalah salah satunya yang memungkinkan para penyuka video baik itu penonton, kolektor, maupun pembuat video untuk saling menonton, menyimpan, dan berbagi video. Tidak dimintai bayaran, dan tidak memerlukan keahlian khusus yang susah untuk memanfaatkannya.

Di Indonesia dunia kreativitas di platform YouTube mencerminkan perkembangan signifikan dari ekosistem virtual dan ekonomi kreatif nasional. Kreativitas di YouTube tidak hanya menuntut kemampuan teknis dalam pembuatan video, tetapi juga kemampuan berpikir kritis dan inovatif untuk menghasilkan konten yang memiliki nilai estetika dan sosial. YouTube menjadi ruang demokratis di mana setiap individu memiliki

kesempatan yang sama untuk mengekspresikan ide, pendapat, dan bakat tanpa batasan institusional. Kreativitas para YouTuber Indonesia juga menjadi bentuk partisipasi aktif dalam ekonomi digital, yang memberikan peluang kerja baru dan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif nasional.(Setiawan, 2023)

## **2.6. Iklan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) iklan dimaksud sebagai kabar pesanan untuk mendesak, membujuk khalayak ramai supaya tertarik pada benda serta jasa yang ditawarkan, dan bisa pula bermakna pemberitahuan kepada khalayak menimpa sesuatu perihal. Bersumber pada penafsiran tersebut, iklan dimengerti selaku wujud penyampaian data yang bertabiat persuasif serta disengaja, dengan tujuan mempengaruhi atensi, atensi, ataupun aksi warga terhadap objek yang diiklankan. Definisi ini menegaskan kalau iklan tidak cuma bertabiat informatif, namun pula memiliki faktor ajakan yang kokoh dalam konteks komunikasi publik.

### **2.6.1. Iklan Layanan Masyarakat**

Menurut Aristo (2025) Iklan Layanan Masyarakat( ILM) selaku media informasi mengenai layanan masyarakat yang penyebarannya tidak dicoba lewat pembelian ruang serta waktu iklan, melainkan lewat aktivitas non-profit. Maksudnya, Iklan layanan masyarakat bertujuan buat menginformasikan serta membagikan bimbingan kepada masyarakat tentang bermacam layanan yang ada, tanpa terdapatnya motif keuntungan finansial. Bermacam contoh iklan layanan masyarakat- mulai dari tertib

kemudian lintas, bahaya narkoba, penghematan tenaga, sampai pelestarian alam. Iklan layanan masyarakat bertujuan membangun pemahaman warga terhadap isu- isu berarti.

## **2.7 Penipuan online**

Penipuan online (*Cybercrime*) dalam berbagai literature sering disebut juga kejahatan *computer* atau *computercrime*, kejahatan di bidang komputer, kejahatan telematika, atau kejahatan mayantara (Wahyudi et al., 2022). Bentuk penipuan online ini dapat dipahami sebagai kejahatan yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai instrumen utama dalam pelaksanaannya. Kasus penipuan online menjadi salah satu kasus yang sekarang marak terjadi, apalagi sekarang semakin berkembangnya zaman, alat - alat elektronik juga semakin canggih (Kamran & Maskun, 2021).

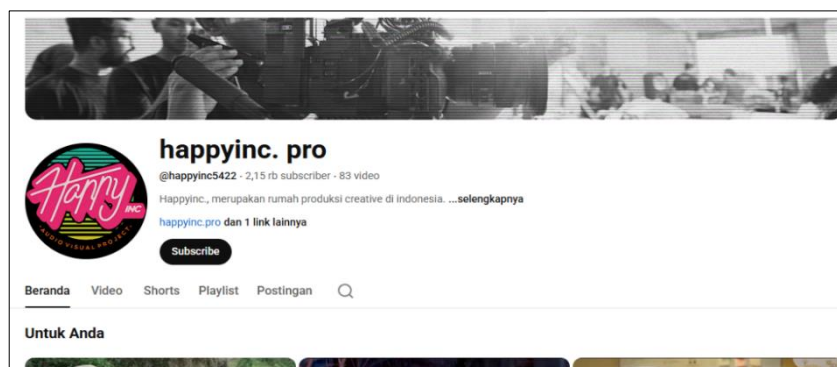
Penipuan online dapat melibatkan pemanfaatan identitas fiktif, citra yang dipalsukan, atau penyampaian data yang tidak akurat guna meraih keuntungan atau manfaat dari korban. Lebih lanjut, penipuan daring merupakan jenis kejahatan yang dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial dan kanal elektronik, sehingga berpotensi menimbulkan dampak terhadap korban baik secara finansial, fisik, maupun psikologis (Tuju et al., 2025).

Selain itu, penipuan online dapat dianalisis dari perspektif kriminologi modern dan hukum pidana, dengan fokus khusus pada pergeseran metode kriminal dari pendekatan tradisional ke pendekatan digital. Kejahatan ini biasanya dicirikan oleh sifatnya yang tanpa batas, anonimitas pelaku, dan kesulitan dalam pengumpulan bukti dan penegakan hukum karena penggunaan sistem elektronik

dan internet. Dengan latar belakang ini, pelaku mengeksploitasi kerentanan keamanan teknologi, rendahnya literasi digital, dan kepercayaan korban untuk memanipulasi informasi. Oleh karena itu, penipuan daring tidak boleh hanya dipandang sebagai tindakan ilegal, tetapi lebih sebagai fenomena sosial yang membutuhkan langkah-langkah komprehensif, termasuk pencegahan, pendidikan digital, peningkatan pengawasan, dan peningkatan kemampuan personel penegak hukum untuk memerangi kejahatan teknologi informasi.

## 2.8. Profil Youtube Happyinc.Pro

**Gambar 2.1** Kanal Youtube Happyinc.Pro



Sumber: <https://www.youtube.com/@happyinc5422>

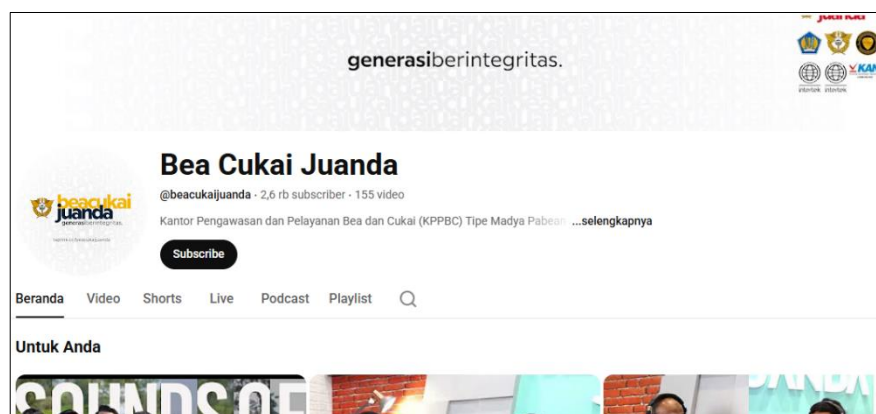
Di era perkembangan teknologi sosial media dapat digunakan untuk membantu para pelaku usaha ataupun jasa dalam mengembangkan keterampilan mereka dalam dunia creative. Teknologi telah membuat alat perekam video jauh lebih murah dan juga lebih mudah untuk dipakai (Setyaji, 2009, hal. 1).

Happyinc.Pro merupakan salah satu rumah produksi creative di Indonesia, Perusahaan ini bergerak di bidang jasa mulai dari pra-produksi (perencanaan ide dan konsep), produksi (pengambilan gambar, syuting, dan audio), hingga pasca-

produksi (editing, animasi 2D/3D, motion graphics, dan finalisasi), dengan fokus utama pada pembuatan TVC (iklan televisi), konten digital, company profile, film pendek, web series, music video, infografis, serta jingle musik. Akun mereka di buat pada tahun 2013 yang dapat dilihat dari akun youtubanya, happyinc.pro memiliki subscriber sebanyak 2,15 Rb dengan jumlah penayangan 499.405 kali. Mereka menggunakan youtube sebagai media untuk menyebarkan kegiatan atau *Behind The Scene* (BTS) saat proses pembuatan konten, informasi, serta hasil dari video yang mereka produksi. Dengan didukung oleh tim profesional yang berpengalaman, mereka berkomitmen untuk memahami kebutuhan konsumen dan menjadi partner produksi yang sefrekuensi dengan tujuan bisnis konsumennya (happyinc.pro, 2025).

## 2.9. Profil Youtube Bea Cukai Juanda

**Gambar 2.2 Kanal Youtube Bea Cukai Juanda**



Sumber : <https://www.youtube.com/@beacukaijuanda>

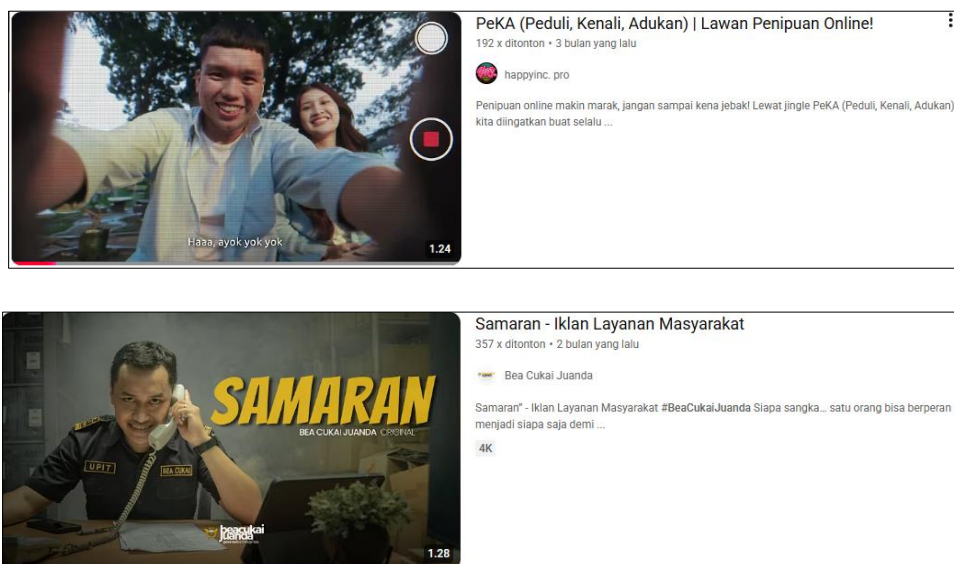
Youtube sudah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, terutama pada tahun 2023. Youtube mempunyai hingga 139 juta pengguna aktif di Indonesia, yang melebihi setengah dari populasi dari Indonesia

sendiri (Hendrawan & Sela, 2024). Dengan pengaplikasiannya yang mudah dan beragam, Lembaga Lembaga ataupun organisasi juga memainkan peran penting dalam menggunakan youtube sebagai media informasi, salah satunya Bea Cukai Juanda yang memiliki *Channel* resmi di Youtube.

Bea Cukai Juanda merupakan Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai (KPPBC) Tipe Madya Pabean Juanda. Mereka bergabung di Youtube pada tanggal 16 Februari 2017. Bea Cukai Juanda memiliki Subscriber sebanyak 2,6 RB dengan penayangan video sebanyak 893.678 kali, dan jumlah video yang telah di Upload sebanyak 155 video (Juanda, 2025).

## 2.10. Perbandingan Iklan “Peka Lawan Penipuan Online” Dan “Samaran” Di Kanal Youtube Happyinc.Pro Dan Bea Cukai Juanda

### Gambar 2.3 Iklan layanan masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” Dan “Samaran”



Sumber: Kanal Youtube Happyinc.Pro dan Bea Cukai Juanda

Dari gambar di atas kita dapat mengetahui bahwa dua iklan layanan Masyarakat yang membahas tentang penipuan online ini, mereka Membuat Iklan Layanan Masyarakat yang sama-sama bertujuan untuk mengedukasi Masyarakat Indonesia.

Karena maraknya penipuan berbasis online di Indonesia kita bisa melihat adanya peluang dan tantangan yang harus negara serta Masyarakat Indonesia lalui. Melalui iklan layanan Masyarakat “peka lawan penipuan online” di kanal youtube happyinc.pro, bahwa kita tidak boleh diam saja atas kasus penipuan online tetapi kita juga harus mengenali dan melawan modus yang diberikan oleh pelaku penipuan.

Jelas terlihat jika pada iklan layanan Masyarakat “samaran” di kanal youtube bea cukai juanda, mereka menampilkan pelaku penipuan yang bisa dilakukan oleh satu orang saja, dengan profesi apapun itu. Maka ditarik kesimpulan bahwa kita harus bisa mengenali modus-modus penipuan yang disebarakan oleh para pelaku dengan konteks apapun itu.

## **2. Anggapan Dasar**

Penelitian ini didasarkan pada anggapan dasar bahwa Iklan Layanan Masyarakat “PEKA Lawan Penipuan Online” dan “SAMARAN” di kanal Youtube Happyinc.Pro Dan Bea Cukai Juanda sama-sama mengangkat isu penipuan online, namun memiliki perbedaan dalam penggunaan simbol visual, alur cerita, gaya penyampaian pesan, serta penekanan makna.

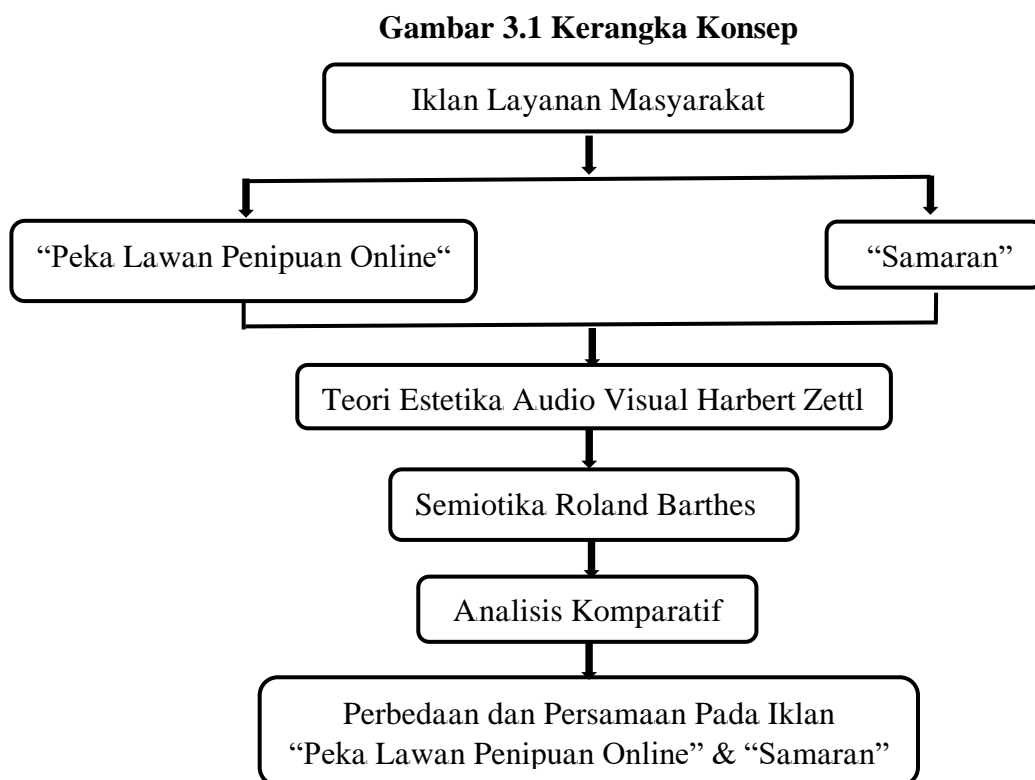
### BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang analisis komparatif visual dan strategi komunikasi sesuai dengan fokus penelitian, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai makna visual dan simbolik yang terkandung dalam dua Iklan Layanan Masyarakat yang menjadi objek penelitian, yaitu “Peka Lawan Penipuan Online” dan “Samaran” dari kanal Youtube Happyinc.Pro dan Bea Cukai Juanda .

### 3.2. Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti, 2026

### **3.3. Definisi Konsep**

Defenisi konsep dalam penelitian ini adalah :

#### **3.3.1. Iklan Layanan Masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” Dan “Samaran”**

Iklan layanan warga ialah media komunikasi publik yang bertujuan mengantarkan pesan sosial buat tingkatkan pemahaman warga terhadap isu tertentu. Dalam konteks riset ini, iklan “ Peka Lawan Penipuan Online” serta “ Samaran” diseleksi sebab keduanya mengangkut tema kewaspadaan dan pencegahan terhadap tindak penipuan online yang gempar di masyarakat. Kedua iklan ini tidak cuma berperan selaku fasilitas data, namun pula membentuk anggapan, perilaku, serta pemahaman sosial lewat isyarat visual serta verbal yang digunakan. Oleh sebab itu, iklan dimengerti selaku bacaan semiotik yang mengantarkan arti lewat simbol, visual serta narasi.

#### **3.3.2. Teori Estetika Audio Visual Harbert Zettl**

Teori estetika audio visual milik harbert zettl ini digunakan sebagai fokus atau landasan teori apa yang akan di analisis dari kedua iklan tersebut. Teori ini memiliki beberapa elemen seperti komposisi warna, pencahayaan, pergerakan gambar dan visualisasi.

#### **3.3.3. Semiotika Roland Barthes**

Teori semiotika Roland Barthes menjadi dasar analisis dalam penelitian ini untuk mengurai dan memahami makna tanda-tanda dalam iklan. Barthes membedakan tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos (Rohmaniah, 2021).

- a. Denotasi : Pada tahap ini, analisis berfokus pada identifikasi unsur visual seperti warna, ekspresi tokoh, latar, teks, dan simbol yang muncul dalam iklan tanpa memberikan interpretasi tambahan.
- b. Konotasi : Pada tahap ini, analisis menyoroti bagaimana ekspresi wajah yang tegas pada tokoh iklan dapat dimaknai sebagai simbol ketegasan dalam melawan kejahatan daring.
- c. Mitos : Pada tahap ini, mitos dapat muncul dalam bentuk pandangan tentang kejujuran, kewaspadaan, atau moralitas masyarakat terhadap dunia digital.

#### **3.3.4. Analisis Komparatif**

Analisis komparatif digunakan buat membandingkan hasil analisis semiotik dari kedua iklan tersebut. Pendekatan ini bertujuan buat memandang bagaimana strategi penyampaian pesan serta konstruksi arti berbeda ataupun mempunyai kesamaan antara “Peka Lawan Penipuan Online” serta “Samaran”. Lewat analisis ini, periset bisa menciptakan ciri khas dari tiap- tiap iklan dalam membangun pesan sosialnya, baik dari aspek simbolik, style penyajian, ataupun pandangan hidup yang tercantum di dalamnya.

#### **3.3.5. Persamaan Dan Perbedaan Dalam Iklan**

Sesi akhir riset ini menyoroti persamaan serta perbandingan arti yang timbul dari hasil analisis kedua iklan. Persamaan bisa berbentuk pesan moral yang bersama mengajak masyarakat waspada terhadap penipuan online, sedangkan perbedaannya bisa jadi terletak pada style visual, strategi

komunikasi, ataupun nilai budaya yang ditonjolkan. Dengan menguraikan kedua aspek ini, riset bisa membagikan uraian yang lebih komprehensif tentang gimana komunikasi digital dibentuk lewat bahasa ciri serta simbol dalam media iklan.

### 3.4. Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian**

Kategorisasi	Indikator
Analisis Komparatif Iklan Layanan Masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” dan “Samaran” di Kanal Youtube	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tema</li> <li>2. Perbandingan</li> <li>3. Perbedaan</li> <li>4. Persamaan</li> </ol>
Teori Estetika Audio Visual Harbert Zettl	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komposisi</li> <li>2. Warna</li> <li>3. Pencahayaan</li> <li>4. Pengambilan gambar</li> <li>5. Visualisasi</li> </ol>
Semiotika Roland Barthes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Denotasi</li> <li>2. Konotasi</li> <li>3. Mitos</li> </ol>

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan mendukung proses penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara dokumentasi (*Screenshot*) dan observasi visual dalam penelitian kualitatif sebagai pendekatan utama, dengan melihat video dari kanal Youtube Happyinc.Pro dan Bea Cukai Juanda. Peneliti akan menyaksikan secara keseluruhan Iklan Layanan Masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” dan “Samaran” melalui dua akun Youtube, serta memperoleh pemahaman mengenai pemaparan perbandingan antara dua akun Youtube tersebut dalam membahas penipuan online.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model semiologi Roland Barthes yang meliputi 3 tahap:

1. Analisis Denotasi : Mengidentifikasi makna literal dari elemen visual
2. Analisis Konotasi : Menafsirkan makna, simbolik dan emosional dari elemen visual
3. Analisis Mitos : Mengungkapkan ideologi yang tersembunyi dari makna konotatif

Maka dari itu setiap video dari 2 sumber tersebut di analisa dari 3 lapisan yang telah di paparkan di atas. Untuk menemukan perbedaan dan pesan sosial.

### **3.7. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari Januari 2026 sampai selesai. Lokasi penelitian ini dilakukan di Medan, Sumatera Utara. Namun, segi lokasi tidak terlampau berpengaruh dikarenakan objek utama penelitian ini berupa Iklan Layanan Masyarakat yang ditonton di *platform* Youtube, khususnya pada akun Happyinc.Pro dan Bea Cukai Juanda yang menayangkan iklan layanan masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” dan “Samaran”.

### **3.8. Penggunaan Artificial Intelligence (AI)**

Penulis juga dibantu menyempurnakan kata dan bahasa lewat AI hal ini bertujuan agar isi dari tugas akhir skripsi ini lebih baik dan bahasa yang digunakannya lebih memiliki struktur yang sesuai dengan penulisan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Profil Iklan Layanan Masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online”**

###### **Pada Kanal Youtube Happyinc.Pro**

Iklan layanan masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” tayang di kanal youtube Happyinc.Pro. Video tersebut dirilis pada tanggal 30 September 2025 dengan durasi video 1 menit 23 detik. Iklan layanan masyarakat ini sudah ditonton oleh pengguna sebanyak 288 penonton, dan disukai 10 orang. Iklan layanan masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” tersebut memberikan deskripsi pesan pada akun youtube videonya dan tunjukkan pada sebuah situasi satu pasangan saat mendapatkan pesan berupa link maupun sebuah file folder voucher promo nikah murah dari orang yang tidak dikenal. Iklan ini mendorong masyarakat untuk berhati-hati dan selalu waspada saat mendapatkan pesan dari orang yang tidak dikenal, agar dapat mengurangi resiko terjadinya penipuan online.

##### **4.1.2. Profil Iklan Layanan Masyarakat “Samaran” Pada Kanal**

###### **Youtube Bea Cukai Juanda**

Iklan layanan masyarakat “Samaran” tayang di kanal youtube Bea Cukai Juanda. Video iklan dirilis pada tanggal 29 Oktober 2025 dengan durasi video 1 menit 28 detik. Iklan ini sudah ditonton oleh pengguna youtube sebanyak 580 penonton dan disukai oleh 17 orang. Iklan

layanan masyarakat “Samaran” tersebut memberikan pesan atau menceritakan seorang pelaku penipuan menyamar menjadi petugas bea cukai, iklan ini mendorong kita sebagai masyarakat untuk lebih waspada jika mendapatkan pesan telpon yang mengatasnamakan pihak bea cukai jika kita tidak memesan atau memiliki barang yang harus melalui bea cukai juanda.

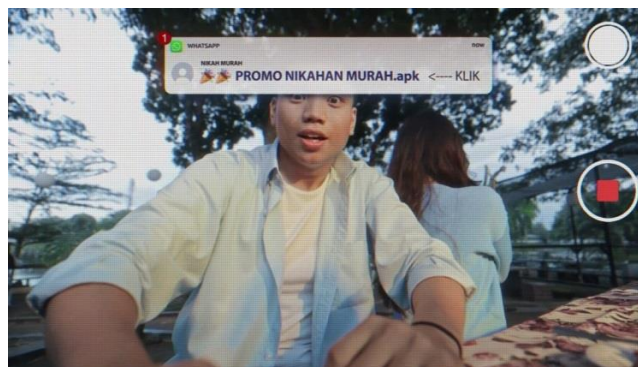
#### **4.1.3. Makna Iklan Layanan Masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” dan “Samaran” dengan Analisis Semiotika Roland Barthes**

Setelah melakukan analisis iklan layanan masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” dan “Samaran” maka penelitian melakukan analisis pada setiap scene-scene yang terdapat makna estetika yang tersirat di dalamnya, dan juga akan di analisis dengan pendekatan Roland Barthes pada pencarian makna denotasi, konotasi dan mitos.

Berikut hasil penelitian :

##### **1. Iklan “Peka Lawan Penipuan Online” Pada Kanal Youtube Happyinc.Pro**

**Gambar 4.1 scene 1**



Sumber : youtube Happyinc.Pro

Di Menit : 0.01 – 0.06

Signifer (penanda)	Signified (petanda)
Menampilkan dua orang pria dan wanita yang sedang duduk dengan latar belakang pepohonan dan tanaman, framing close-up pada wajah tokoh pria dengan ekspresi mata terbuka lebar, setting kamera eye level, dominasi tone warna natural dan hangat, masuk notifikasi whatsapp dengan format file (PROMO NIKAHAN MURAH.apk)	Menampilkan seorang pria dan wanita duduk sebelah dengan background pepohonan dan tanaman menandakan sebuah taman, intensitas emosi dan ketegangan psikologis tokoh melalui pembesaran ekspresi wajah, sudut kamera menciptakan kesan personal, tone warna natural dan hangat membangun suasana keseharian yang nyaman dan normal, namun kehadiran notifikasi dengan format file “.apk” menghadirkan kontras dramatik berupa potensi ancaman digital.

### **Makna Denotasi**

Gambar ini menampilkan dua individu yang sedang duduk di taman, kamera close-up pada wajah pria dengan mata terbuka lebar, dominasi tone warna natural dan hangat, notifikasi whatsapp (PROMO NIKAHAN MURAH .apk), bentuk lingkaran tombol rekam di sisi frame.

### **Makna Konotasi**

Suasana taman dengan warna yang hangat memberi kesan santai dan nyaman seperti aktivitas sehari-hari, close-up pada wajah pria menonjolkan ekspresi kaget

sehingga memperlihatkan adanya ketegangan emosional, Kemunculan notifikasi WhatsApp secara tiba-tiba menjadi kontras visual yang mengganggu kenyamanan suasana, sementara format file “.apk” memberi tanda adanya pesan digital yang mencurigakan dan berpotensi membahayakan.

### Mitos

Scene ini membangun pemaknaan bahwa kehidupan masyarakat modern sangat dekat dengan ponsel dan ruang digital, bahkan saat berada di ruang sosial yang santai sekalipun, Selain itu, terbentuk mitos bahwa notifikasi di layar ponsel memiliki kekuatan mengubah emosi dan situasi seseorang secara langsung.

**Gambar 4.2 scene 2**



Sumber : youtube Happyinc.Pro

Di Menit : 00.25 - 00.28

Signifer (penanda)	Signified (petanda)
Menampilkan close-up detail shot seorang wanita dengan ekspresi wajah berteriak, terdapat elemen visual gelombang dan petir berwarna biru,	Menampilkan seorang wanita yang sedang marah dan kesal pada pasangannya, dengan emosi yang meledak – ledak, reaksi fisik spontan

dengan teks “iya, tapi beda cerita kalau abang itu peka”, dan adanya logo Bank Indonesia yang terletak di pojok kiri dan juga logo “PeKA”.	yang menunjukkan kalau mereka telah terkena penipuan online.
--	--

### **Makna Denotasi**

Video menampilkan wanita yang berteriak karena marah bahwa pasangannya tidak berhati-hati dalam menerima pesan dari orang yang tidak dikenal, dengan setting kamera detail shot sambil menunjukkan elemen visual gelombang dan animasi petir berwarna biru yang tampak pada wajah wanita, dengan teks teks “iya, tapi beda cerita kalau abang itu peka”.

### **Makna Konotasi**

Pengambilan gambar dengan detail shot pada wajah wanita memperkuat intensitas emosi yang sedang memuncak sehingga kemarahan terasa lebih dekat, visual wanita berteriak dengan elemen gelombang menunjukkan intonasi suara yang tinggi, animasi petir berwarna biru (emosi yang meledak), teks “iya, tapi beda cerita kalau abang itu peka” merupakan bentuk peringatan untuk pasangannya agar lebih waspada terhadap modus penipuan.

### **Mitos**

Wanita diposisikan sebagai “alarm moral” dalam hubungan, sosok yang memiliki kepekaan lebih tinggi terhadap tanda-tanda bahaya, sementara laki-laki digambarkan kurang peka dan perlu diingatkan. Elemen petir biru memiliki mitos kemarahan perempuan sebagai bentuk kepedulian dan proteksi .

Gambar 4.3 scene 3



Sumber : youtube Happyinc.Pro

Di Menit : 0.40 – 0.51

Signifer (penanda)	Signified (petanda)
Menampilkan dua individu dengan setting kamera long shot lalu beralih ke detail shot pada ekspresi wajah mereka, dengan suasana orang menari dan bernyanyi ditaman menggunakan suara musik drum dan efek suara suling, komposisi pencahayaan yang terang dan berkabut, terdapat <i>key message</i> “ Peduli Kenali Adukan” yang berwarna biru dan merah.	Menunjukkan satu pasangan yang sedang duduk ditaman dengan suasana hangat, lalu terlihat kebingungan saat muncul beberapa orang menari dibelakang mereka dengan memberikan pesan waspada kenali penipuan online.

### Makna Denotasi

Situasi ditaman menampilkan 2 individu dengan pengambilan gambar long shot lalu beralih ke detail shot pada ekspresi wajah yang terlihat kebingungan,

muncul beberapa orang di belakang keduanya yang tampak menari dan bernyanyi menyampaikan pesan kenali penipuan yang diiringi dengan suara musik drum dan suling, dengan pencahayaan yang terang dan muncul pesan “peduli kenali adukan” yang berwarna biru dan merah.

### **Makna Konotasi**

Peralihan dari long shot ke detail shot mengisyaratkan adanya penekanan pada respons emosional tokoh, kehadiran orang-orang yang menari dan bernyanyi di belakang dengan iringan musik yang ceria menimbulkan kesan distraksi, penggunaan warna biru pada teks merepresentasikan kepercayaan sedangkan warna merah menandakan kewaspadaan dan bahaya, “Peduli Kenali Adukan” mengajak audiens untuk mengenali tanda-tanda penipuan online.

### **Mitos**

Dapat dilihat sebagai simbolik penipuan online menggambarkan sebagai ancaman yang bisa muncul di tengah suasana yang terlihat aman dan menyenangkan. Warna biru melambangkan kepercayaan, sedangkan merah menandakan bahaya, sehingga dunia digital dimitoskan sebagai ruang yang penuh kepercayaan tetapi juga berisiko. Melalui slogan “Peduli Kenali Adukan,” dibangun pemahaman bahwa setiap orang memiliki tanggung jawab untuk lebih sadar, waspada, dan berani melaporkan penipuan.

Gambar 4.4 scene 4



Sumber : youtube Hapyinc.Pro

Di Menit : 0.53 – 0.56

Signifer (penanda)	Signified (petanda)
Menampilkan seorang pria bermain ponsel dengan pengambilan gambar detail shot close-up pada wajah lalu beralih ke medium shot yang menampilkan ia sedang duduk di pinggir danau, ekspresi wajah senyum dan menganggukkan kepala, munculnya key message “peduli” yang disertai dengan simbol kartu kredit, kartu debit, mobile banking dan e-money yang berwarna putih, biru dan merah. Dengan teks “peduli dengan cari tau bagaimana produk dan jasa	Menunjukkan seorang pria yang melihat ponsel sedang memahami dan mengenali bagaimana bentuk modus penipuan. Munculnya pesan peduli, dan berbagai simbol untuk membantu masyarakat memahami jasa sistem pembayaran. Adanya narasi untuk kita mencari tau lebih dahulu bagaimana produk yang dikirimkan dan sistem pembayaran yang mereka minta.

sistem pembayaran” yang disertai dengan voice offer suara wanita.	
---	--

### **Makna Denotasi**

Scene ini menunjukkan seorang pria dengan pengambilan detail shot pada wajah lalu beralih ke medium shot yang menampilkan ia sedang duduk santai di pinggir danau dengan mengepit pancing di lengannya dan juga bermain ponsel, dengan ekspresi tersenyum dan menganggukkan kepala, dan munculnya pesan peduli yang disertai dengan simbol-simbol sistem pembayaran yang berwarna putih, biru dan merah. Dan terdapat narasi “peduli dengan cari tau bagaimana produk dan jasa sistem pembayaran” yang di isi voice offer suara wanita.

### **Makna Konotasi**

Peralihan dari detail shot ke medium shot mengisyaratkan perbedaan angle mempengaruhi adanya penekanan pada respons emosional tokoh. Senyum dan anggukan kepala memberi kesan bahwa ia merasa aman dan yakin terhadap informasi yang diaksesnya. Kemunculan pesan “peduli” serta simbol sistem pembayaran berwarna putih, biru, dan merah mengonotasikan unsur kepercayaan, keamanan, dan kewaspadaan dalam transaksi digital. Narasi suara wanita yang mengatakan “peduli dengan cari tau bagaimana produk dan jasa sistem pembayaran” memperkuat ajakan untuk lebih sadar dan berhati-hati dalam menggunakan layanan pembayaran.

## Mitos

Mitos yang dibangun adalah bahwa masyarakat modern adalah individu yang tetap tenang dan santai, namun tetap cerdas dan peduli dalam menggunakan sistem pembayaran digital. Dunia digital dimitoskan sebagai sesuatu yang aman dan dapat dipercaya selama penggunaannya memiliki kesadaran dan pengetahuan yang cukup. Adegan ini juga membentuk kewaspadaan bukan berarti rasa takut, melainkan bagian dari gaya hidup yang bijak dan bertanggung jawab di era digital.

**Gambar 4.5 scene 5**



Sumber : youtube Happyinc.Pro

Di Menit : 0.57 – 01.00

Signifer (penanda)	Signified (petanda)
Video menampilkan seorang wanita sedang yoga dengan pengambilan gambar medium shot close-up dari depan, pergerakan tangan dari atas ke bawah, munculnya key message “Kenali berbagai ancaman penipuan	Situasi di taman menampilkan seorang wanita sedang yoga, dengan pergerakan tangan yang menampilkan pesan dan gambar sebagai contoh modus penipuan. Elemen bayangan putih sebagai penghubung gambar-

<p>dan mitigasinya” dan simbol contoh penipuan yang berwarna putih, biru dan merah. Terdapat elemen bayangan warna putih dan juga teks “jaga data diri dan kenali berbagai modus penipuan”</p>	<p>gambar tersebut, adanya narasi “jaga data diri dan kenali berbagai modus penipuan” membuat kita untuk lebih berhati-hati terhadap dunia digital saat ini.</p>
--	--

### **Makna Denotasi**

Scene ini menampilkan seorang wanita yang sedang yoga ditaman menggunakan pakaian tanktop dan celana pendek dengan pengambilan gambar medium shot. Pergerakan tangan dari atas ke bawah yang memunculkan pesan dan beberapa gambar contoh penipuan yang berwarna putih, biru dan merah. Elemen bayangan berwarna putih yang tampak menghubungkan antar gambar dalam video tersebut juga muncul teks yang mengajak penonton mengenali berbagai ancaman penipuan serta cara mengatasinya.

### **Makna Konotasi**

Aktivitas yoga melambangkan ketenangan seolah menyampaikan bahwa menghadapi ancaman penipuan juga membutuhkan sikap tenang dan waspada. Elemen bayangan putih dapat dimaknai penghubung yang menyatukan berbagai ancaman penipuan dalam satu kesadaran utuh, narasi yang menyebutkan “jaga data diri dan kenali berbagai modus penipuan” menunjukkan pentingnya kesadaran dan tanggung jawab pribadi.

## Mitos

Munculnya keyakinan budaya bahwa individu modern adalah pribadi yang tenang dan sadar, elemen bayangan putih sebagai penghubung membangun mitos bahwa berbagai ancaman yang tersebar di dunia digital sebenarnya dapat dipahami dan dikendalikan jika seseorang memiliki kesadaran yang utuh. Sementara itu, narasi “jaga data diri dan kenali berbagai modus penipuan” memperkuat mitos bahwa keamanan sepenuhnya berada di tangan kita sendiri.

**Gambar 4.6 scene 6**



Sumber : youtube Happyinc.Pro

Di Menit : 01.00 – 01.06

Signifer (penanda)	Signified (petanda)
Video menampilkan empat orang pria sedang bermain sepak bola, dengan pengambilan gambar low angle lalu beralih ke medium shot, munculnya key message “Adukan jangan ragu adukan ke regulator perlindungan”	Situasi dilapangan menunjukkan empat orang bermain sepak bola menampilkan 3 pemain dan 1 wasit yang menunjukkan kartu merah, terdapat pesan dan gambar untuk mengetahui pusat pengaduan bisa

dengan beberapa gambar layanan pengaduan yang berwarna putih biru dan merah. Adanya teks “ingat, kita harus apa?” dengan voice ofer suara wanita dan musik drum bas yang ceria.	darimana saja. Narasi “ingat, kita harus apa?” mengingatkan kita untuk mengadukan jika menerima modus penipuan.
---	---

### **Makna Denotasi**

Scene ini menampilkan empat orang yang sedang bermain sepak bola dilapangan, dengan tiga orang pemain yang menggunakan baju kunng dan merah sedangkan 1 orang wasit menggunakan baju garis-garis hitam putih, dengan pengambilan gambar low shot lalu beralih ke medium shot, adanya pesan dan gambar layanan pengaduan berwarna putih, biru, dan merah. Dalam video juga muncul teks untuk mengingatkan kita melakukan apa jika menerima modus penipuan.

### **Makna Konotasi**

Penggunaan *low angle* mengonotasikan kekuatan, ketegasan, dan otoritas, terutama pada sosok wasit yang memberikan kartu merah sebagai simbol sanksi atau hukuman. Permainan sepak bola melambangkan kehidupan sosial yang memiliki aturan dan pengawasan. Kartu merah mengonotasikan tindakan tegas terhadap pelanggaran, yang dianalogikan dengan penipuan atau tindakan merugikan. Pesan “Adukan jangan ragu” memperkuat ajakan untuk berani melapor ketika terjadi pelanggaran. Warna putih, biru, dan merah mengonotasikan kepercayaan, keamanan, serta kewaspadaan. Narasi “ingat, kita harus apa?”

membangun kesadaran kolektif agar masyarakat tidak diam ketika menghadapi penipuan.

### **Mitos**

Mitos yang dibangun adalah bahwa kehidupan sosial, termasuk dunia digital dan ekonomi, diibaratkan seperti permainan yang memiliki aturan jelas dan pengawas yang berwenang. Regulator diposisikan sebagai “wasit” yang adil dan tegas dalam menindak pelanggaran. Masyarakat dimitoskan sebagai pemain yang harus taat aturan dan berani melapor jika terjadi kecurangan. Dengan demikian, pelaporan bukan hanya hak, tetapi kewajiban moral untuk menjaga ketertiban bersama. Narasi ini menormalisasi gagasan bahwa sistem perlindungan konsumen selalu hadir dan siap menegakkan keadilan apabila masyarakat berpartisipasi aktif.

## **2. Iklan “Samaran” Pada Kanal Youtube Bea Cukai Juanda**

**Gambar 4.7 scene 1**



Sumber : youtube bea cukai juanda

Di menit : 0.01 – 0.10

Signifer (penanda)	Signified (petanda)
<p>Dengan pengambilan gambar pan left lalu close-up medium shot, menampilkan seseorang berbaju hitam duduk lalu menelpon seseorang, dengan latar belakang kardus menumpuk. Pencahayaan redup menggunakan efek vinyet gelap, terdapat narasi percakapan telepon yang disertai teks berwarna kuning, dengan suara musik dramatis dan logo Bea Cukai Juanda.</p>	<p>Menampilkan seorang pria berbaju hitam yang jalan memasuki ruangan yang gelap seperti gudang, terdengar suara musik dramatis menandakan situasi yang tegang atau memiliki konsekuensi yang besar, pria tersebut duduk dan menelpon seseorang dengan narasi percakapan ajakan untuk memesan barang dan melakukan pembayaran, yang dibantu dengan teks berwarna kuning untuk memperjelas penekanan narasi, logo bea cukai juanda adalah simbol resmi institusi yang berperan dalam pengawasan dan penegakan aturan.</p>

### **Makna Denotasi**

Scene menampilkan seorang pria berbaju hitam yang berjalan memasuki ruangan gelap seperti gudang. Pergerakan kamera pan left sampai ke medium shot yang menyorot aktivitasnya hingga ia duduk dan menelepon seseorang. Terdengar musik dramatis dari awal scene yang mengiringi percakapan telepon berisi ajakan

untuk memesan barang dan melakukan pembayaran. Teks berwarna kuning muncul untuk menegaskan isi narasi percakapan. Dalam scene tersebut juga terlihat logo Bea Cukai Juanda yang terletak di pojok kiri atas sebagai simbol institusi resmi.

### **Makna Konotasi**

Ruangan gelap dan suasana gudang mengonotasikan aktivitas yang tersembunyi dan rahasia. Pakaian hitam yang dikenakan pria tersebut memperkuat kesan misterius dan tidak transparan. Musik dramatis menandakan situasi tegang dan adanya risiko besar. Percakapan tentang pemesanan barang dan pembayaran mengonotasikan modus penipuan atau transaksi ilegal. Teks berwarna kuning memberi makna peringatan atau penekanan pada informasi penting agar audiens lebih waspada. Kemunculan logo Bea Cukai Juanda mengonotasikan kewenangan serta peran negara dalam menindak pelanggaran.

### **Mitos**

Mitos yang dibangun adalah bahwa penipuan sering dilakukan secara diam-diam di tempat tersembunyi, dengan cara yang tampak biasa seperti percakapan dan transaksi. Adegan ini menanamkan pandangan bahwa hal yang terlihat normal bisa saja menyimpan niat buruk, sehingga masyarakat harus selalu waspada terhadap tawaran yang mencurigakan.

Gambar 4.8 scene 2



Sumber : youtube bea cukai juanda

Di menit : 0.17 - 0.47

Signifer (penanda)	Signified (petanda)
Menunjukkan pergeseran kamera dengan pan left pada ruangan yang penuh dengan kotak arsip, menampilkan seorang pria yang menggunakan baju petugas bea cukai sedang duduk dan menelpon seseorang. Pencahayaan yang redup dan gelap tampak ada asap putih yang bertebaran di belakang pria tersebut, adanya narasi percakapan “kami menemukan barang ilegal ibu” dan “jadi ibu harus membayar denda” dengan teks berwarna kuning, terdengar suara musik dramatis yang	Memperlihatkan seorang pria yang menggunakan baju petugas bea cukai jalan memasuki ruangan tempat penyimpanan dokumen yang terlihat mencurigakan, dengan musik menandakan situasi yang semakin serius. Pria tersebut menelpon seseorang dengan narasi yang mencoba memberi ancaman untuk menakuti agar melakukan pembayaran, dengan ekspresi wajah yang memanipulasi.

perlahan meninggi dan ekspresi wajah tertawa mengejek tapi seram.	
--	--

### **Makna Denotasi**

Scene ini menampilkan pergerakan kamera *pan left* di sebuah ruangan yang penuh kotak arsip. Terlihat seorang pria mengenakan baju petugas bea cukai memasuki ruangan duduk dan menelepon seseorang. Pencahayaan redup dan gelap dengan asap putih di belakangnya. Terdengar narasi percakapan “kami menemukan barang ilegal ibu” dan “jadi ibu harus membayar denda” yang diperjelas dengan teks berwarna kuning. Musik dramatis terdengar semakin meninggi, dan pria tersebut menunjukkan ekspresi tertawa mengejek namun tampak seram.

### **Makna Konotasi**

Ruangan penyimpanan dokumen yang gelap dan mencurigakan mengonotasikan aktivitas tersembunyi atau tidak transparan. Seragam petugas memberi kesan kekuasaan, kewenangan, dan legitimasi. Musik yang semakin serius memperkuat suasana tegang dan berbahaya. Narasi ancaman tentang pembayaran mengonotasikan tekanan psikologis serta intimidasi terhadap korban. Ekspresi wajah yang manipulatif menandakan niat buruk dan upaya memperdaya orang lain dengan memanfaatkan simbol otoritas.

### **Mitos**

Makna Mitos adegan ini membangun anggapan bahwa kekuasaan dan tampilan resmi bisa dipakai untuk menipu dengan cara menakut-nakuti orang lain. Tidak semua yang terlihat berwenang benar-benar dapat dipercaya, sehingga

masyarakat harus lebih kritis dan waspada terhadap ancaman yang mengatasnamakan hukum.

**Gambar 4.9 scene 3**



Di menit : 0.47 – 01.17

Signifer (penanda)	Signified (petanda)
Menunjukkan pergeseran kamera dengan pan left pada ruangan yang berbeda, menampilkan seorang pria yang sedang menelpon menggunakan seragam polisi, dengan ruangan yang berisi dokumen-dokumen yang tertata rapi, menggunakan pencahayaan yang redup dengan narasi percakapan “ibu belum melakukan pembayaran denda” dan “atau ibu akan dipenjara”, pada akhir scene terlihat pergerakan	Video memperlihatkan seorang pria masuk ke dalam ruangan kerja yang sedikit gelap, dengan menggunakan pakaian polisi pria tersebut duduk dan menelpon seseorang, terdengar narasi percakapan pria itu memberikan ancaman pada orang yang ditelponnya, dengan bantuan musik dramatis yang membuat situasi semakin terlihat serius dan tegang, pergerakan kamera yang maju membuat untuk kita fokus pada

kamera dolly in yang mendekat pada pria tersebut.	ekspresi wajah pria yang tertawa menyeringai.
---	---

### **Makna Denotasi**

Scene ini menampilkan pergerakan kamera *pan left* di sebuah ruangan yang terdapat dokumen yang tertata rapi, terlihat seorang pria mengenakan seragam polisi yang masuk ke ruangan kerja yang sedikit gelap. Ia duduk dan menelepon seseorang. Dalam percakapan terdengar ancaman yang ditujukan kepada orang yang ditelepon. Musik dramatis mengiringi suasana, dan kamera bergerak maju mendekati wajah pria yang tertawa menyeringai.

### **Makna Konotasi**

Ruangan yang gelap mengonotasikan suasana tidak nyaman dan penuh tekanan. Seragam polisi melambangkan kewenangan dan kekuasaan hukum. Adanya percakapan ancaman “ibu belum melakukan pembayaran denda” dan “atau ibu akan dipenjara” mengonotasikan intimidasi dan penyalahgunaan posisi untuk menakut-nakuti korban. Musik dramatis memperkuat kesan bahaya dan ketegangan. Pergerakan kamera yang mendekat ke wajah pria yang menyeringai menandakan dominasi, niat jahat, dan manipulasi terhadap orang lain.

### **Mitos**

Mitos yang dibangun adalah bahwa simbol hukum dan kewenangan dapat digunakan untuk menciptakan rasa takut dan kepatuhan. Kekuasaan yang tampak resmi bisa menjadi alat tekanan jika disalahgunakan. Adegan ini menanamkan

pemahaman bahwa masyarakat tidak boleh langsung percaya pada ancaman yang mengatasnamakan hukum, melainkan perlu bersikap kritis dan waspada.

#### **4.1.4. Perbedaan Visual Pada Iklan “Peka Lawan Penipuan Online” Dan “Samaran”**

Berdasarkan uraian analisis melalui semiotika Roland Barthes yang melalui tiga tahapan denotasi, konotasi dan mitos. Iklan layanan masyarakat yang sama-sama mengangkat isu penipuan online ini yaitu, iklan “Peka Lawan Penipuan Online” di kanal youtube Happyinc.Pro dan iklan “Samaran” di kanal youtube Bea Cukai Jaunda. Keduanya menghadirkan pendekatan emosional dan estetika yang sangat berbeda dalam menyampaikan pesan penipuan online kepada masyarakat. Perbedaan ini tampak jelas dari bagaimana masing-masing iklan membingkai makna visual.

Iklan “Peka Lawan Penipuan Online” mengangkat tema seorang korban yang terkena penipuan online voucher nikah palsu. Dalam iklan ini, membangun estetika audio visual melalui dominasi tone warna natural dan hangat, pencahayaan terang, serta penggunaan ruang terbuka seperti taman dan danau yang merepresentasikan aktivitas keseharian masyarakat. Variasi ukuran shot seperti close-up untuk menampilkan ekspresi kaget, long shot untuk menunjukkan konteks sosial, serta low angle pada adegan sepak bola yang memposisikan regulator sebagai simbol otoritas, memperkuat alur transformasi dari ketidaktahuan menuju kesadaran. Elemen grafis seperti animasi gelombang, petir biru, serta visualisasi simbol sistem pembayaran menciptakan ritme visual yang dinamis dan komunikatif. Sementara

itu, musik yang ceria, efek suara yang ringan, dan voice over yang persuasif menghadirkan suasana yang optimistis dan edukatif. Keseluruhan elemen tersebut membentuk representasi bahwa kewaspadaan terhadap penipuan online merupakan bagian dari gaya hidup modern yang tenang, sadar, dan dapat dilakukan secara kolektif dalam kehidupan sehari-hari.

Sementara itu, iklan “Samaran” mengangkat tema seorang pelaku penipuan yang menyamar menjadi pihak resmi. Iklan ini menggunakan estetika audio visual yang lebih dramatis melalui pencahayaan low key, tone warna gelap, serta setting ruang tertutup seperti gudang dan ruang arsip yang menciptakan kesan misterius dan penuh tekanan. Pergerakan kamera pan dan dolly in yang mendekati wajah tokoh menegaskan dominasi pelaku sekaligus membangun ketegangan psikologis. Penggunaan kostum seragam institusi seperti bea cukai dan polisi menjadi simbol otoritas yang dimanipulasi, diperkuat dengan ekspresi antagonis berupa tawa menyeringai yang menunjukkan niat jahat. Musik dramatis dengan intensitas yang meningkat serta narasi percakapan telepon yang ditampilkan dengan teks berwarna kuning menciptakan suasana intimidatif dan menekankan ancaman. Melalui konstruksi visual dan audio tersebut, penipuan online direpresentasikan sebagai kejahatan yang tersembunyi, manipulatif, dan memanfaatkan simbol kekuasaan untuk menakut-nakuti korban, sehingga audiens diarahkan untuk bersikap kritis dan tidak mudah percaya pada otoritas yang tidak terverifikasi.

Kedua iklan ini menampilkan visual yang berbeda melalui konstruksi estetika audio visualnya. Iklan “Peka Lawan Penipuan Online” menggunakan pencahayaan terang, warna hangat, ruang terbuka, serta musik yang ringan untuk

membangun suasana yang edukatif, dekat dengan kehidupan sehari-hari, dan menekankan kesadaran kolektif yang tenang dan solutif. Sebaliknya, iklan “Samaran” memanfaatkan tone warna gelap, ruang tertutup, pergerakan kamera yang menekan, serta musik dramatis untuk menciptakan ketegangan dan rasa curiga terhadap praktik penipuan yang manipulatif. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pesan kewaspadaan terhadap penipuan online dapat dikomunikasikan melalui dua pendekatan, yaitu melalui pengalaman yang humanis dan partisipatif maupun melalui penekanan pada ancaman dan sikap kritis terhadap otoritas yang disamarkan.

#### **4.2. Pembahasan**

Iklan layanan masyarakat “Peka Lawan Peipuan Online” dan “Samaran” yang tayang di kanal youtube Happyinc.Pro dan Bea Cukai Juanda menyita perhatian peneliti untuk dianalisis. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana Iklan Layanan Masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” dan “Samaran” merepresentasikan visual yang berbeda dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, maka pembahasan ini menekankan pada konstruksi makna yang dibangun melalui unsur estetika audio visual pada kedua iklan. Kedua iklan ini berisi tentang edukasi atau himbuan kepada masyarakat untuk waspada pada modus penipuan online dan bagaimana cara mengatasinya.

Iklan layanan masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” yang tayang pada kanal YouTube Happyinc.Pro dengan durasi 1 menit 23 detik merupakan iklan edukatif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap

berbagai bentuk penipuan digital. Iklan ini menampilkan situasi keseharian yang dekat dengan kehidupan masyarakat, seperti aktivitas di taman, penggunaan telepon genggam, hingga interaksi antar pasangan. Melalui pendekatan visual yang terang, tone warna yang hangat, serta musik yang ringan, iklan ini berhasil menarik perhatian penonton dengan konsep yang komunikatif dan mudah dipahami. Sasaran utama dari iklan ini adalah masyarakat pengguna layanan digital agar lebih peduli, mengenali, dan berani mengadukan berbagai bentuk penipuan online.

Pesan utama dalam iklan ini disampaikan melalui visualisasi aktivitas sehari-hari yang secara konotatif menunjukkan bahwa ancaman penipuan dapat muncul kapan saja dan di mana saja. Penggunaan ukuran gambar close-up pada ekspresi tokoh menampilkan respons emosional seperti kaget, marah, hingga sadar, yang menandakan proses perubahan pemahaman terhadap bahaya penipuan digital. Selain itu, kemunculan elemen grafis seperti animasi gelombang, petir, serta simbol sistem pembayaran memperkuat makna edukatif yang ingin disampaikan. Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, tanda-tanda visual tersebut tidak hanya bermakna denotatif sebagai aktivitas biasa, tetapi juga membangun makna konotatif bahwa kewaspadaan merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Mitos yang dibangun dalam iklan ini adalah bahwa keamanan digital dapat diwujudkan apabila masyarakat memiliki kesadaran, pengetahuan, dan keberanian untuk bertindak melalui langkah peduli, kenali, dan adukan.

Sementara itu, iklan layanan masyarakat “Samaran” yang tayang pada kanal YouTube Bea Cukai Juanda dengan durasi 1 menit 28 detik menampilkan

pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan pesan kewaspadaan terhadap penipuan online. Iklan ini menggunakan konsep dramatik dengan dominasi pencahayaan gelap, ruang tertutup, serta musik yang menegangkan untuk menciptakan suasana penuh tekanan. Fokus utama iklan ini terletak pada sosok pelaku yang melakukan penyamaran menggunakan atribut institusi resmi seperti bea cukai dan kepolisian. Hal ini menunjukkan bahwa sasaran pesan iklan ini adalah masyarakat agar tidak mudah percaya terhadap pihak yang mengatasnamakan lembaga tertentu tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu.

Adegan-adegan dalam iklan “Samaran” menampilkan pergerakan kamera yang perlahan mendekati tokoh, ekspresi wajah yang menyeringai, serta narasi percakapan yang berisi ancaman dan intimidasi. Secara denotatif, visual tersebut menunjukkan aktivitas seseorang yang sedang melakukan panggilan telepon, namun secara konotatif membangun makna tentang praktik manipulasi dan penyalahgunaan kekuasaan yang dilakukan oleh pelaku penipuan. Seragam institusi yang digunakan menjadi simbol otoritas yang dimanfaatkan untuk menakut-nakuti korban. Mitos yang terbentuk dalam iklan ini adalah bahwa tidak semua simbol kekuasaan dapat dipercaya, sehingga masyarakat harus memiliki sikap kritis dan waspada terhadap berbagai bentuk penipuan yang mengatasnamakan lembaga resmi.

Melalui analisis semiotika Roland Barthes, kedua iklan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai konstruksi makna yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap keamanan digital. Iklan “Peka Lawan Penipuan Online” membangun kesadaran kolektif bahwa masyarakat

memiliki peran aktif dalam mencegah penipuan, sedangkan iklan “Samaran” membangun kesadaran kritis agar masyarakat tidak mudah percaya terhadap otoritas yang disamarkan. Dengan demikian, kedua iklan tersebut sama-sama berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital masyarakat melalui pendekatan estetika audio visual yang berbeda.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Komparatif Iklan Layanan Masyarakat “Peka Lawan Penipuan Online” dan “Samaran” di Kanal YouTube Happyinc.Pro dan Bea Cukai Juanda, dapat disimpulkan bahwa kedua iklan tersebut sama-sama bertujuan memberikan edukasi kepada masyarakat agar lebih waspada terhadap penipuan online. Melalui analisis semiotika Roland Barthes yang meliputi makna denotasi, konotasi, dan mitos, kedua iklan menyampaikan pesan penting mengenai kewaspadaan, pengenalan modus penipuan, serta pentingnya literasi digital.

Meskipun memiliki tujuan yang sama, kedua iklan menampilkan perbedaan dalam representasi visual dan strategi penyampaian pesan. Iklan “Peka Lawan Penipuan Online” menggunakan visual yang terang, warna hangat, serta suasana yang dekat dengan kehidupan sehari-hari sehingga membangun pesan yang edukatif dan komunikatif. Sementara itu, iklan “Samaran” menggunakan pencahayaan gelap, ruang tertutup, serta musik dramatis untuk menciptakan suasana tegang dan menekankan bahaya penipuan yang memanfaatkan lembaga resmi.

Dengan demikian, kedua iklan menunjukkan bahwa pesan kewaspadaan terhadap penipuan online dapat disampaikan melalui pendekatan visual yang berbeda. Iklan “Peka Lawan Penipuan Online” menekankan pendekatan edukatif

dan partisipatif, sedangkan iklan “Samaran” menekankan pendekatan dramatik yang menggambarkan ancaman dan manipulasi dalam penipuan digital.

## **5.2. Saran**

1. Diharapkan bisa menjadi referensi bagi para peneliti yang akan membahas penelitian mengenai analisis komparatif visual iklan layanan masyarakat.
2. Diharapkan bagi para pembuat iklan layanan masyarakat, untuk dapat terus memanfaatkan unsur estetika audio visual secara kreatif dan komunikatif agar pesan edukasi kepada masyarakat dapat tersampaikan dengan lebih efektif.
3. Diharapkan bagi masyarakat penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran dan kewaspadaan terhadap berbagai bentuk penipuan online yang semakin berkembang di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aristo, K. D., Hasiholan, J. D., & Rangan, A. Y. (2025). *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pola Hidup Sehat Menggunakan Media Animasi 2 Dimensi*. 8(3), 1198–1204. <https://doi.org/https://doi.org/10.32672/jnkti.v8i3.9047>
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Nings, N., Sudianto, Maria, H. D., Adhichandra, I., Nuraini, R., Pamungkas, A., Bajjuri, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). *KOMUNIKASI DIGITAL*. Lakeisha.
- Bahri, M. F. (2021). *Gaya Komunikasi Penyiar di Motion Radio 97.5 FM Studi Komparatif Program Motion Breakfast dengan 3 Hours Commercial Free*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif .... <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57538>
- Barthes, R. (2007). *Membedah mitos-mitos budaya masa*. Jalasutra.
- Cahyono, G., & Hassani, N. (2019). Youtube seni komunikasi dakwah dan media pembelajaran. *Jurnal Dakwah*, 23(1), 23–38. <https://www.academia.edu/download/88374419/236210758.pdf>
- Corry Novrica AP. (2020). Penggunaan Bahasa Informal pada Konten Video Mak Beti dalam Pengaruh Menarik Minat Berlangganan di Channel Youtube Arif Muhammad. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.814>
- Fivin Bagus Septiya Pambudi, S. P. M. P. (2023). *Buku ajar semiotika*. UNISNU PRESS. <https://books.google.co.id/books?id=BCvoEAAAQBAJ>
- Halimatussakdiah, S. E. Z., & Sarah, C. S. (2025). *Revitalisasi Pasar Tradisional : Strategi Pemasaran Di Era Digital*. USK Press. <https://books.google.co.id/books?id=alaUEQAAQBAJ>
- Hamzah, A. A. (2020). *Analisis Makna Intergrasi-Interkoneksi*. <https://www.jurnal.stainmajene.ac.id/index.php/pappasang/article/download/69/189>
- happyinc.pro. (2025). *PeKA (Peduli, Kenali, Adukan) | Lawan Penipuan Online!* [https://youtu.be/ApYkK8rU\\_4I?si=ndhnw9w7sBdxZGOI](https://youtu.be/ApYkK8rU_4I?si=ndhnw9w7sBdxZGOI)
- Hendrawan, A., & Sela, E. I. (2024). Analisis Sentimen Komentar Youtube Tentang Resesi Global 2023 Menggunakan LSTM. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 587–593. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.526>

- Hidayat, F. P., Hardiyanto, S., Lubis, F. H., Adhani, A., & Zulfahmi, Z. (2023). Kemampuan literasi media sebagai upaya mengantisipasi cybercrime pada remaja di Kota Medan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 13–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/ji.v7i1.12904>
- Juanda, bea cukai. (2025). *Samaran - Iklan Layanan Masyarakat*. <https://youtu.be/fFHEa-AEnpc?si=IVdaHf56u9nanHoa>
- Kamran, M., & Maskun, M. (2021). Penipuan dalam jual beli online: Perspektif hukum telematika. *Balobe Law Journal*, 1(1), 41–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.47268/balobe.v1i1.501>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136–139.
- Magdalena, I., Prabandani, R. O., Rini, E. S., Fitriani, M. A., & Putri, A. A. (2020). Analisis pengembangan bahan ajar. *Nusantara*, 2(2), 180–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.36088/nusantara.v2i2.805>
- Muaradhyka, T. A., & Lubis, F. H. (2024). Analisis Semiotika Pesan Moral Iklan Layanan Masyarakat Perilaku Konsumtif di Kanal Youtube Bagas Dwi Rizqi. *Jurnal Psikotes*, 1(2), 56–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.59548/ps.v1i2.269>
- Novrica, C., & Sinaga, A. P. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI RADIO KOMUNITAS USUKOM FM DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA. 3, 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/interaksi.v1i1.875>
- Nugu, M. W., Manafe, Y. D., & Swan, M. V. D. P. (2020). Media Baru dalam Konstruksi Jurnalis Media Cetak. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 1601–1612. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jikom.v9i2.2765>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis strategi konten dalam meraih engagement pada media sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33>.
- Riyadi, M. I. (2026). *Siaran Pers: OJK dan Bareskrim Polri Sepakat Perkuat Kolaborasi Penanganan Pengaduan pada Indonesia Anti-Scam Centre*. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-Bareskrim-Polri-Sepakat-Perkuat-Kolaborasi->

Penanganan-Pengaduan-Pada-Indonesia-Anti-Scam-Centre.aspx

- Rohmaniah, A. F. (2021). Kajian semiotika roland barthes. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 124–134.
- Romdhoni, A. (2019). *Semiotik Metodologi Penelitian*. Literatur Nusantara.
- Santoso, P. (2025). *Bingkai Media*. umsu press.  
<https://books.google.co.id/books?id=m5FdEQAAQBAJ>
- Schram, W. E. (1954). *The process and effects of mass communication*.
- Setiawan, J. A. (2023). Bekerja Sebagai Konten Kreator Youtube Menurut Pandangan Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4128–4134.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9874>
- Setyaji, Y. S. J. (2009). *Panduan Praktis Mengoptimalkan YouTube*. MediaKita.  
<https://books.google.co.id/books?id=5MFB4UwyAoUC>
- Sugiono, S., & Dompas, B. H. (2022). Studi Komparatif Teologi Paulus berdasarkan Surat Roma dengan Teologi Yakobus berdasarkan Surat Yakobus tentang Keselamatan. *ELEOS: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen*, 2(1), 50–67.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.53814/eleos.v2i1.22>
- Tuju, M. C., Ramadani, S., & Nasution, C. (2025). *Penegakan Hukum Terhadap Tindak Pidana Cyber dalam Kasus Penipuan Jual Beli Online dalam Perspektif Kriminologi*. 5, 1763–1776.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18499>
- Wahyudi, D., Samosir, H. S., & Devi, R. S. (2022). Akibat hukum bagi pelaku tindak pidana penipuan online melalui modus arisan online di media sosial elektronik. *JURNAL RECTUM: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana*, 4(2), 326–336.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46930/jurnalrectum.v4i2.1984>
- Wijaya, D. E. (2022). Analisis semiotika kecanduan merokok di film dokumenter “Darurat! Sekolah Dikepung Iklan Rokok.” *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 13–27.
- Wijaya, N., & Rahmanto, A. N. (2022). *Tingkat Penerimaan Program Komunikasi Digital ‘ Jelajah Virtual ’ Monumen Pers Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19 Acceptance Level Digital Communication Program ‘ Jelajah Virtual ’ of National Press Monument During Covid-19 Pandemic*. 143–160.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.56873/jpkm.v7i2.4870>

Zayu. (2023). *Studi Komparatif Pelaksanaan Tugas Besar Perencanaan Geometrik Jalan Secara Daring Dan Luring*. 2(1), 92–96.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jppie.v2i1.762>

Zettl, H. (1973). *Sight, Sound, Motion; Applied Media Aesthetics*.

## LAMPIRAN

SK-1



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bisa membuat dunia agar lebih baik  
satu nomor dan tempusanya

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-PTIAK/KP/PT/XII/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
https://fslp.umsu.ac.id | fslp@umsu.ac.id | 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 : Marcella Dewi Yanti  
NPM : 2202110007  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 122... sks, IP Kumulatif 3.65.

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

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis Komparatif iklan layanan masyarakat "Puka lawan Penipuan online" dan "Samaran" di Kanal Youtube	✓ 7 Jan 2026
2	Representasi makna kekeluargaan dalam film about family karya yang wuosuk dan a normal family karya hur jinho	
3	Pemanfaatan media canva dalam pembuatan desain feed instagram sebagai strategi branding linkedin @Imagi-eventorganizer	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- 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, tgl 7 Januari 2026

Ketua,

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

Pemohon,

(Marcella Dewi Yanti)  
Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi:

(Dr. Rafi Santoso)  
NIDN:



SK-2



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) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
**Nomor : 71/SK/IL3.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/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **07 Januari 2026**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	: <b>MARCELLA DEWI YANTI</b>
N P M	: 2203110007
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: <b>ANALISIS KOMPARATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "PEKA LAWAN PENIPUAN ONLINE" DAN "SAMARAN" DI KANAL YOUTUBE</b>
Pembimbing	: <b>Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., MSP.</b>

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: 183.22.311 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, 20 Rajab 1447 H  
 09 Januari 2026 M



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



**Tembusan :**

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



SK-3



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
 Bila diperlukan surat ini eyes desahukan 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/XU/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

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

Kepada Yth.  
**Bapak Dekan FISIP UMSU**  
 di  
 Medan.

Medan, 10 Februari 2026

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Marcella Dewi Yanti  
 N P M : 2003110007  
 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: 71.../SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2026... tanggal 09 Januari 2026 dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS KOMPARATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
 "DEKA LAWAN PENIPUAN ONLINE" dan "SAMBAK" di KANAL YOUTUBE

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. Proprosals Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

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

Diketahui oleh Ketua  
 Program Studi

Menyetujui  
 Pembimbing

Pemohon,

DL (Akh. Yar. Anshori, S.Sos, M.J.Kom)  
 NIDN: 0127040401

(Asst. Prof. Djuji Samoko S.SIP)  
 NIDN: 0121096801

(Marcella Dewi Yanti)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**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.



SK-4

No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMPIN	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
6	M DAVID SYAHPUTRA	2203110322	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	ABDURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL GIBRU DALAM MENINGKATKAN MORAL DAN PERILAKU SOSIAL SISWA SMA KESATRIA MEDAN
7	DELLA DIRA ARDINA	2203110038	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS ISI NASRACH NARATIF TENTANG PERSAHABATAN DAN KESETIAAN TOKOH UTAMA DALAM FILM CARMELLO (2023) KARSA DIEGO FREITAS
8	MARCELLA DEWI YANTI	2203110007	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS KOMPARATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PEKA LAWAN PENIPUAN ONLINE DAN SAMARAN DI KANAL YOUTUBE
9	DEA ANANDA PUTRI	2203110015	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	VISUALISASI EMOSI IBUNDA TIMOTHY ANUGERAH DALAM PODCAST YOUTUBE CHANNEL CURHAT BANG DENNY SUMARNO
10	EGI RAVINDO PRAMUDYA	2203110003	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PEDULI LINGKUNGAN PADA AKUN YOUTUBE ASSALAFIYAH MILANGI

Medan, 23 Sabtu, 1447 H  
14 Februari 2026 M

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
Dekan  
(Astoo, Prof. R. Akhminy Saleh, MSP.)  
OS STARS  
MBAFT

SK-4

SK 5


**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

 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/20/2022

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

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

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : MARCELLA DEWI YANTI  
 N P M : 2003110007  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Analisis Komparatif Iklan Layanan Masyarakat "Peka Lawan Pelecehan online" dan "Samaran" di Kanal Youtube

No.	Tanggal	Kegiatan Advisi/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	01/01/2026	Acc Judul tugas akhir	
2	20/01/2026	Bimbingan proposal	
3	20/01/2026	Acc seminar proposal	
4	24/02/2026	Bimbingan paica tempo	
5	26/02/2026	Bimbingan tugas akhir bab IV dan V <del>dan</del>	
6	09/03/2026	Bimbingan revisi tugas akhir	
7	04/03/2026	Bimbingan abstrak	
8	05/03/2026	Bimbingan Penambahan teori	
9	09/03/2026	Acc Tugas akhir	

Medan, 09 Maret 2026.


 Dekan  
 Arifin Saleh, S.Sos., MSP.  
 NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

 Dr. dr. Prof. dr. Anshari S. Sos., M. I. Kom  
 NIDN: 012704401

Pembimbing,

 Assoc. Prof. Dr. Puji S. S. S. S. MSP  
 NIDN: 0121046801




**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR  
(KRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)  
Nomor : 889/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Sabtu, 18 April 2026  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
Pembukaan : 08:15 WIB



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENJUALI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJUI	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
16	MUHAMMAD REZEKI	2203110217		Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, M.AP	Assec. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI GURU MODEL FPO DALAM PENCEGAHAN PERUNDUNGAN PADA SISWA SMP. M.LI.TI.KARITA
17	MUHAMMAD FEBRIANSYAH AL-ARIF	220311033P		Assec. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, M.AP	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	PEMAYANFAATAN MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @ARIP INDOONESIA DALAM MENINGKUNHKAN MINAT KONGSIEMEN
18	MARCELA DENI YANTI	2203110007		Assec. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. ZULFAHIL, M.I.Kom	Assec. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ANALISIS KOMPARATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT-PENYA LAMAN PENIPUAN ONLINE: DARI SAMPAH DI KANAL YOUTUBE
19	NUR APRIL LIANI	2203110216		Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Assec. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Assec. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI ORANG TUA DALAM MENGATASI SCREEN TIME PADA ANAK DIKELUPAHAN BESAR
20	DITA AEFANI RAFAATNIA	2203110205		Assec. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Assec. Prof. Dr. LEVILIA KHALIDAH, M.Si	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	PERSEPSI MASYARAKAT KELURAHAN BESAR TENTANG KEBERADUAN DANAU MARTUBUNG SEBAGAI RUANG REKREASI PUBLIK

Media Sdang:

Medan, 28 Syawal 1447 H  
19 Maret 2026 M

Mengetahui dan menyetujui:  
Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.  
Rektor

Assec. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, M.SP.

Mengetahui dan menyetujui:  
Assec. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.  
Sekretaris



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : Marcella Dewi Yanti  
NPM : 2203110007  
Tempat dan Tanggal Lahir : Teluk Piai Blok 3 Langgeng Sari, 19 Maret 2004  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia  
Alamat : Teluk Piai Blok 3 Langgeng Sari, Kecamatan Kualuh Hilir, Kota Aek Kanopan, Provinsi Sumatera Utara  
Anak Ke : 5 Dari 5 Bersaudara  
Email : dewimar721@gmail.com

**Nama orang tua**

Nama Ayah : Suwito  
Nama Ibu : Sukarmi  
Alamat : Teluk Piai Blok 3 Langgeng Sari, Kecamatan Kualuh Hilir, Kota Aek Kanopan, Provinsi Sumatera Utara

**Pendidikan Formal**

1. MIS Al Washliyah Langgeng Sari
2. MTs S Al-Washliyah Kampung Mesjid
3. SMA Negeri 1 Kualuh Hilir
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2022-2026, sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi.