

**ANALISIS SEMIOTIKA NILAI SOSIAL DALAM  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
“MEMANUSIAKAN MANUSIA” PRODUKSI AVF  
CHANNEL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**KHAIRANI AMINY**  
**NPM: 1903110341**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Penyiaran**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

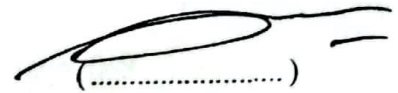
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : **KHAIRANI AMINY**  
NPM : 1903110341  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Kamis, 24 Agustus 2023  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.kom



PENGUJI II : H. Tenerman S.Sos, M.I.kom



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




### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP



  
Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

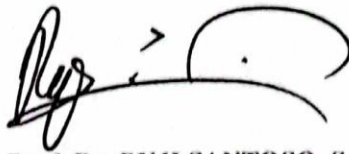
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : **KHAIRANI AMINY**  
NPM : 1903110341  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA NILAI SOSIAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "MEMANUSIAKAN MANUSIA" PRODUKSI AVF CHANNEL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Medan, 24 Agustus 2023

PEMBIMBING



Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP

Disetujui Oleh :

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI S.Sos, M.Ikom,

DEKAN



DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, KHAIRANI AMINY, NPM 1903110341, menyatakan dengan ini sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang di hukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dan karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, Agustus 2023

Yang Menyatakan



Khairani Aminy

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, kesehatan, keselamatan, serta karunia Nya berupa ilmu pengetahuan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan sebagai mahasiswa sarjana (S1). Tidak lupa pula shalawat dan salam peneliti panjatkan pada Baginda Rasulullah sebagai utusan Allah agar dapat dijadikan tauladan dalam kehidupan manusia sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Analisis Semiotika Nilai Sosial dalam Iklan Layanan Masyarakat Memanusiakan Manusia Produksi AVF Channel Universitas Islam Riau”***.

Peneliti menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu berkat doa dan dukungan yang diberikan oleh Orang Tua peneliti yaitu Almarhum Alam Nur dan Ibunda Nursida yang sangat peneliti cintai dan sayangi atas doa-doa yang dipanjatkan pagi, siang, dan malamnya untuk peneliti serta terkhusus buat Almarhum abang Mohammad Hatta, tidak ada satu kata yang dapat peneliti ucapkan karena sudah kehabisan kata dalam mendeskripsikannya. Terimakasih sekali lagi atas dedikasi dalam bentuk materi maupun non materi nya selama sisa hidup yang sudah diberikan kepada peneliti sendiri dalam hal pendidikan dan untuk abang-abang peneliti yaitu Adamsyah, Khairul Fazri, terimakasih sudah meneruskan pendidikan peneliti hingga tingkat universitas dan abang Muhammad Syahriza, Arif Fakhrurozi semoga kalian sehat selalu, doa peneliti selalu menyertai kalian. Untuk kakak perempuan tunggal peneliti Lia Fakhriani yang

telah banyak sekali membantu peneliti dalam proses lika-liku pengerjaan skripsi ini doa yang baik selalu menyertaimu.

Kritik dan saran sangat membantu untuk menyempurnakan skripsi ini. Selesaiannya skripsi ini, peneliti rasakan sebagai sebuah hal yang patut disyukuri, terlebih dengan berbagai proses yang telah peneliti lalui. Proses-proses itulah yang memberikan pembelajaran dan pengalaman yang sangat berharga bagi peneliti.

Peneliti juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik- baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sekaligus sebagai Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dari semester awal hingga akhir.
4. Ibu Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, M.SP selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat-nasihat yang memotivasi selama masa perkuliahan serta masa penelitian skripsi ini.
8. Bapak, Ibu Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Nurul Aini selaku sahabat peneliti yang selalu menjadi tumpangan keluh-kesah selama ini dan rumahnya adalah tempat ternyaman untuk dikunjungi, sukses selalu dimanapun nantinya berada.
11. Amalia Tama Br Batubara tempat saya curhat dari masalah apapun baik dari segi pendidikan maupun kehidupan, beliau juga menjadi pendengar terbaik sekaligus penasehat terbaik peneliti dalam mencurahkan masalah-masalah walaupun tidak setiap hari kami mengobrol melalui telepon maupun langsung.
12. Danila Yusra, Indy Rahmawati, Rhadita Ismi Azzara teman main yang selalu nongkrong bersama di rumah. Selalu mengeluhkan masalah-masalah yang kami hadapi dan berjuang bersama-sama dalam penyusunan skripsi.
13. Teman-teman semasa perkuliahan yang sama-sama melalui dan menikmati proses pengerjaan skripsi dimulai dari pengajuan judul hingga akhir yaitu Maharani, Nurmayani, Nadila Azzahra Siregar.

14. Teman-teman yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu dalam melewati skripsi ini, terimakasih sekali lagi peneliti ucapkan.
15. Terimakasih buat diri sendiri yang mampu menahan segala bentuk emosi dan dapat mengendalikannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan di waktu yang dan kondisi yang tepat.

Semoga kebaikan-kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah yang Maha Kuasa, pihak-pihak yang sudah banyak membantu dan membersamai peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini oleh karena itu peneliti sangat menerima masukan, kritikan, dan saran yang bersifat membangun demi perubahan yang lebih baik lagi dari skripsi ini sehingga berguna dalam penyempurnaan skripsi peneliti.

Demikianlah peneliti mengucapkan syukur dan terimakasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam penambahan khazanah ilmu pengetahuan bagi semua pihak yang membacanya khususnya peneliti dan dapat memajukan perkembangan kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Medan, Agustus 2023  
Peneliti

Khairani Aminy  
1903110341



# **ANALISIS SEMIOTIKA NILAI SOSIAL DALAM IKLAN LAYANAN**

## **MASYARAKAT MEMANUSIAKAN MANUSIA PRODUKSI AVF**

### **CHANNEL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**KHAIRANI AMINY**

**1903110341**

#### **ABSTRAK**

Nilai sosial pada iklan layanan masyarakat memanusiakan manusia menggambarkan tentang sebuah pesan sosial yang biasanya diabaikan oleh kebanyakan manusia tentang belajar memberi tanpa pamrih dengan mengesampingkan balasan atas perbuatan kebaikan yang sudah dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai sosial berdasarkan scene-scene yang terdapat pada iklan dengan menggunakan teori Roland Barthes sebagai acuannya yang terdiri atas tanda-tanda denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi dimaknai dengan tanda yang sebenar-benarnya/asli terjadi sehingga dengan adanya tanda yang sebenar-benarnya/asli dicampur dengan tatanan emosi maka terbentuklah konotasi. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif dengan konsep tekstual. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi serta melakukan literature research pada iklan layanan masyarakat memanusiakan manusia produksi AVF channel Universitas Islam Riau. Hasil penelitian ini menyimpulkan sikap atas rasa prihatin/iba yang dimiliki manusia terhadap sesuatu, sikap tolong menolong untuk membantu sesama serta peduli, sikap keikhlasan saat sedang memberikan bantuan tanpa melihat sisi negatifnya, dan selalu ada konsekuensi dari setiap perilaku manusia yang ditimbulkan baik dan buruknya.

**Kata Kunci :** Semiotika, Iklan Layanan, Nilai Sosial, Roland Barthes

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
<b>URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>8</b>
2.1 Ilmu Komunikasi .....	8
2.1.1. Pengertian Ilmu Komunikasi .....	8
2.1.2. Komunikasi Massa.....	9
2.1.3. Fungsi Komunikasi Massa.....	10
2.2 Analisis .....	12
2.2.1. Pengertian Analisis .....	12
2.2.2. Jenis-jenis Analisis .....	13
2.3 Semiotika.....	14
2.3.1. Pengertian Semiotika .....	14
2.3.2. Jenis-jenis Semiotika .....	15
2.3.3. Semiotika Roland Barthes .....	17
2.4 Nilai Sosial .....	19
2.4.1. Pengertian Nilai .....	19
2.4.2. Ciri-ciri Nilai Sosial.....	21

2.4.3. Bentuk-bentuk Penerapan Nilai Sosial dalam Kehidupan .....	21
2.5 Iklan Layanan Masyarakat .....	24
2.5.1. Pengertian Iklan .....	24
2.5.2. Fungsi Iklan Layanan Masyarakat .....	25
2.6 Media Sosial .....	26
2.6.1. Youtube.....	27
2.7 Manusia .....	28
2.8 Pesan.....	29
2.9 Penelitian Terdahulu.....	30
<b>BAB III.....</b>	<b>32</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Kerangka Konsep .....	32
3.3 Definisi Konsep.....	33
3.4 Kategorisasi Penelitian .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6 Teknik Analisis Data .....	36
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	37
<b>BAB IV .....</b>	<b>38</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1. Profil Iklan Layanan Masyarakat “Memanusiakan Manusia” Produksi AVF Channel Universitas Islam Riau .....	38
4.1.2. Makna Tiap Adegan yang Memiliki Nilai Sosial Iklan Memanusiakan Manusia dengan Analisis Semiotika Roland Barthes .....	38
4.2 Pembahasan .....	44
4.2.1. Sekilas Tentang Iklan Layanan Masyarakat Memanusiakan Manusia Produksi AVF Channel Universitas Islam Riau .....	44
<b>BAB V.....</b>	<b>47</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>47</b>
5.1 Simpulan.....	47
5.2 Saran .....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>49</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian.....	35
Tabel 4. 1 Scene Tanda Visual Audio Pertama .....	39
Tabel 4. 2 Denotasi, Konotasi, Mitos Pertama .....	40
Tabel 4. 3 Scene Tanda Visual Audio Kedua.....	40
Tabel 4. 4 Denotasi, Konotasi, Mitos Kedua.....	40
Tabel 4. 5 Scene Tanda Visual Audio Ketiga.....	41
Tabel 4. 6 Denotasi, Konotasi, Mitos Ketiga.....	41
Tabel 4. 7 Scene Tanda Visual Audio Keempat.....	42
Tabel 4. 8 Denotasi, Konotasi, Mitos Keempat.....	42
Tabel 4. 9 Scene Tanda Visual Audio Kelima .....	43
Tabel 4. 10 Denotasi, Konotasi, Mitos Kelima .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Semiotika Roland Barthes .....	19
Gambar 3. 1 Kerangka Konsep, .....	33
Gambar 4. 1 Seorang pengendara motor sedang menyenggol pria yang sedang berjalan dengan membawa bungkus makanan .....	39
Gambar 4. 2 Dua orang remaja melihat seseorang yang sedang terjatuh .....	39
Gambar 4. 3 Dua orang remaja terlihat membantu seseorang .....	40
Gambar 4. 4 Seorang pria dewasa terlihat akan berjabat tangan kepada seorang remaja.....	41
Gambar 4. 5 Dua orang remaja tampak akan pergi meninggalkan pria dewasa tersebut .....	42
Gambar 4. 6 Seorang wanita memberikan bungkus kepada para remaja.....	43
Gambar 4. 7 Patung Jalanan.....	44

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era teknologi dan informasi memunculkan berbagai macam kreativitas yang berdampak besar dalam kehidupan manusia, manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui tanggapan terhadap rangsangan dalam dunia kognitifnya (Puji Santoso, 2021). Berkembangnya teknologi membuat segala aktivitas manusia terasa lebih mudah dengan sajian informasi yang serba cepat. Hal ini dikarenakan perubahan teknologi yang signifikan terus meningkat dari waktu ke waktu. Perkembangan konstan teknologi, informasi, internet, dan ponsel telah menciptakan hal yang baru, biasanya disebut sebagai media baru. Media baru muncul karena adanya teknologi digital yang menghubungkan kesenjangan antara dunia virtual dan fisik dengan menggunakan suara dan gambar yang muncul di layar untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik (Wenxiu, 2015). Tetapi media baru tidak lagi terbatas pada siaran konvensional, distribusi surat kabar, dan bentuk media tradisional lainnya karena penggunaan teknologi digital (Cambridge, 2003).

Media baru sudah menjadi bagian dari aktivitas yang biasa kita lakukan sehari-hari untuk berkomunikasi, manusia menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan kepentingan sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media oleh khalayak berorientasi pada tujuan (Efendi et al., 2017). Media baru juga membahas isu-isu yang ada di dunia dan memiliki peran yang penting

contohnya seperti media sosial. Media sosial memainkan peran di hampir semua bidang kehidupan mulai dari memberikan informasi dalam bentuk tulisan maupun gambar, berbagi pesan dengan teman atau kerabat yang jauh maupun dekat hingga media sosial dijadikan sebagai penyaluran hobi. Media sosial yang memunculkan video-video yang disertai dengan visual gambar bergerak dan teks yang dapat didownload bernama youtube.

Istilahnya, youtube seperti sebuah restoran yang menyajikan banyak makanan manis, dan berlemak menumpuk di piring kita setelah selesai makan sebelumnya . tetapi selera kita seiring waktu dan kita menginginkan makanan yang lebih manis dan berlemak tiba-tiba saat kita diingatkan oleh otoritas kesehatan dan warga yang peduli akan hal itu nyatanya pengelola restoran mengklaim bahwa mereka hanya melayani apa yang kita inginkan, begitulah algoritma dari sosial media youtube (Tufekci, 2018). Youtube merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati dan dijadikan sebagai tempat untuk berkarya terutama di kalangan anak muda, youtube menyajikan pengalaman pengguna yang mudah dan praktis. video-video yang muncul di youtube dapat berupa kumpulan lagu-lagu, tutorial, vlog hingga yang paling mendidik dan bersifat edukasi yaitu iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat biasanya muncul di televisi, televisi menjadi media informasi yang paling dominan (Santoso et al., 2019). Iklan layanan masyarakat ini tidak menayangkan sebuah produk yang dijual tetapi menyampaikan sebuah pesan tersirat kepada penonton yang menyaksikannya. Kini, iklan layanan masyarakat tersebut dapat kita lihat melalui media sosial

youtube jika sebuah lembaga/seseorang *mengupload* tayangan iklan tersebut. Iklan layanan masyarakat dapat menarik perhatian pada suatu topik yang menjadi kepentingan umum, proses penyampaian yang persuasif dan mendidik bertujuan untuk menarik sikap kesadaran dan perubahan pada perilaku masyarakat terhadap tema yang diangkat iklan tersebut (Aurellia, 2022).

Keberadaan iklan layanan masyarakat bersifat independen, karena tidak ada hubungannya dengan konsep bisnis, perdagangan, atau agama, konsep visualnya tidak berbeda dengan iklan komersial. Keduanya merupakan media komunikasi visual yang berperan untuk menjangkau khalayak luas sebagai target audience sehingga dapat tergerak untuk melakukan apa yang dianjurkan oleh pesan iklan layanan masyarakat (Tinarbuko, 2017). Justru iklan layanan masyarakat harus mengandung nilai-nilai sosial yang berhubungan dengan aktivitas manusia, mengandung pesan menentang yang berkembang di masyarakat sehingga menggerakkan keinginan manusia untuk merubah perilaku dan sikapnya (Nisa, 2015).

Dalam kehidupan bermasyarakat, banyaknya nilai-nilai sosial yang pada umumnya dianut oleh masyarakat, nilai-nilai sosial tersebut pada gilirannya mengatur dalam hubungan interaksi sosial yang meliputi tindakan, perkataan, dan gaya hidup nilai sosial adalah nilai yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan masyarakat tertentu. Nilai tersebut dijadikan tolak ukur dalam bertindak (Puspitasari, 2021). Menurut Woods, nilai sosial adalah pedoman umum jangka panjang yang memandu perilaku sehari-hari, menentukan apakah sesuatu itu baik atau buruk, pantas atau tidak dan melalui proses menimbang.



Dalam iklan layanan masyarakat yang ada di youtube dengan judul “memanusiakan manusia” produksi AVF Channel berkaitan erat dengan nilai-nilai yang ada di kehidupan bermasyarakat, disertai dengan teks-teks audio yang berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia dan visual-visual yang tak kalah menggugah. Iklan yang berdurasi 1 menit 57 detik ini dibuat secara ringkas dan tepat dengan alur cerita yang sederhana sehingga mudah untuk diingat. Suara narator dan teks dalam iklan ini sangat jelas dengan intonasi yang pas pada tiap ucapannya. Singkat cerita yang mengisahkan seseorang yang harus merelakan makanan yang sudah dibeli jatuh, tiba-tiba pertolongan datang kepadanya. Makanan yang jatuh tadi diganti baru oleh dua orang remaja yang melihat kejadian tersebut, walaupun makanan yang hendak diberikan itu adalah makanan dari sisa uang yang sudah mereka belanjakan. Dua orang remaja tersebut pun pergi untuk menuju ke masjid, lalu mereka melihat isi dompet dan hanya menyisakan uang pecahan yang tidak cukup untuk membeli makanan seperti itu lagi. Saat mereka membuka isi dompet, seorang perempuan melihat dua remaja tersebut, perempuan tersebut sedang membawa dua plastik yang berisikan makanan. Dengan segera perempuan tersebut memberikan satu bungkus makanan nya kepada dua remaja.

Menurut Rahayu (2016) manusia sebagai ciptaan Tuhan diberi akal, perasaan, dan kehendak yang menyatakan kesempurnaannya sehingga menginginkan hal baik, benar dan bermanfaat bagi kehidupan bersama sesuai dengan kemampuannya, oleh karena itu manusia adalah makhluk sosial yang mengharuskannya bermasyarakat. Aspek kehidupan manusia diungkapkan

melalui sikap dan perbuatan seperti saling menyayangi, melindungi, menghargai, menguntungkan, menyenangkan, dan membahagiakan yang dirasakan sebagai keindahan hidup, manusia menempati posisi sebagai subjek perbuatan yaitu perilaku terhormat dan adil. Menurut Yuniati (2015) pada akhirnya hubungan tiap individu dengan masyarakat dapat menentukan pilihan-pilihan individunya sendiri dengan adanya kebebasan dalam hubungan bermasyarakat atau komunitas sosialnya.

Analisis Roland Barthes mengkaji tentang tanda dan prinsipnya, memaknai dari suatu tanda yang berkaitan dengan kemanusiaan. Barthes memiliki pemikiran ini berdasarkan teori atas pemikiran Saussure mengenai tanda, Barthes membagi tanda tersebut kedalam tiga tahap analisis yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Pada pemaknaan tahap pertama yang ditandakan dalam bentuk aslinya antara petanda dan penanda disebut denotasi. Kemudian pada tahap kedua ketika tanda dicampur dengan perasaan atau emosi maka disebut konotasi. Berdasarkan penelitian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan menganalisis nilai sosial dalam iklan layanan masyarakat “memanusiakan manusia” dengan teori analisis Roland Barthes.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada pengambilan beberapa scene yang ada di youtube dan dianggap memiliki nilai sosial berdasarkan iklan layanan masyarakat produksi AVF Channel melalui pendekatan Roland Barthes.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu Analisis Semiotika Nilai Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat “Memanusiakan Manusia” Produksi Avf Channel Universitas Islam Riau

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis nilai sosial dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes dalam iklan layanan masyarakat “memanusiakan manusia” produksi AVF Channel Universitas Islam Riau.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini terbagi atas :

a. Secara teoritis: penelitian ini dapat memberikan kajian tentang khasanah ilmu komunikasi khususnya mengenai iklan layanan masyarakat serta dapat dijadikan referensi dalam menambahkan uraian-uraian yang bersifat teoritis.

b. Secara praktis: penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya mengenai iklan layanan masyarakat.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari masing-masing uraian sub-bab yaitu latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

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

Pada bab ini menjelaskan serta menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan konsep penelitian “Analisis Semiotika Nilai Sosial dalam Iklan Layanan Masyarakat “Memanusiakan Manusia” Produksi AVF Channel Universitas Islam Riau”

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

Pada bab ini terdiri dari masing-masing uraian sub-bab yaitu jenis penelitian, kerangka konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu, dan lokasi penelitian.

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

Pada bab ini membahas tentang hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti tentang Nilai Sosial yang terkandung di dalam Iklan Layanan Masyarakat “Memanusiakan Manusia” Produksi AVF Channel Universitas Islam Riau.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini menguraikan tentang simpulan dan saran yang dibuat oleh peneliti.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Ilmu Komunikasi**

##### **2.1.1. Pengertian Ilmu Komunikasi**

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi berperan penting dalam keberlangsungan hidup manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak lepas dari yang namanya berkomunikasi baik secara lisan, tulisan, perilaku, maupun ekspresi wajah. Komunikasi merupakan salah satu cara yang dilakukan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain untuk mencapai berbagai tujuan (Milyane, 2022). Komunikasi yang sebenarnya menemukan kesamaan antara yang satu dengan yang lainnya, seseorang berusaha membesarkan dirinya, mencari kesamaan dengan orang lain yang terlibat dalam proses komunikasi (Takari, 2019).

Cangara (2006) mengatakan komunikasi menurut para ahli sebagai berikut :

- a. Menurut Carl Hovland, Janis dan Kelly, komunikasi adalah proses yang dilalui komunikator (pembicara) guna menyampaikan stimulus dengan maksud dan tujuan mengubah perilaku komunikan (pendengar).
- b. Menurut Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses mentransfer ide dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan maksud untuk mengubah perilaku.

- c. Menurut McLaughlin, komunikasi adalah proses dari pertukaran ide-ide yang dilakukan secara efektif.
- d. Menurut Himstreet dan Baty, komunikasi adalah proses pertukaran informasi satu sama lain dua orang atau lebih melalui simbol, tanda, dan perilaku yang dikenal.
- e. Menurut Onong Uhcjana Effendy, komunikasi adalah proses pengiriman pesan simbol yang bermakna sebagai perpaduan pikiran dan perasaan berupa gagasan, pengetahuan, keyakinan keinginan, himbuan, dan lain-lain, yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain, baik secara langsung bertatap muka maupun tidak langsung melalui media dengan tujuan perubahan sikap, pendapat, atau perilaku.

### **2.1.2. Komunikasi Massa**

Komunikasi yang dilakukan melalui media elektronik maupun media cetak yang dikelola oleh suatu lembaga yang tersebar dilakukan di berbagai tempat disebut komunikasi media massa (Tambunan, 2018). Contoh media cetak yaitu surat kabar dan majalah, sedangkan contoh media elektronik yaitu televisi, media online/internet, radio siaran, dan film. Komunikasi media massa dilakukan antara manusia dengan menggunakan media sebagai perantaranya, artinya suatu peristiwa atau informasi dapat disampaikan melalui media dan dapat ditangkap oleh khalayak ramai sesuai dengan pesan yang tersampaikan kepada mereka. Harapannya adalah agar pendengar media massa menangkap secara bersamaan maksud dari pesan yang disampaikan individu maupun lembaga.

Komunikasi massa juga berperan dalam realitas sosial dengan membawa isu-isu yang terjadi di seluruh dunia, media sebagai perantaranya diyakini dapat membawa keadilan atas segala persoalan yang terjadi baik di tingkat lokal maupun internasional (Santoso, 2022). Dalam hal ini media berperan dalam komunikasi massa, dengan mempelajari media seseorang tidak hanya memahami penyebaran informasi melalui media tetapi juga aspek kekuasaan. Kekuasaan memerlukan kemampuan untuk mempengaruhi apa-apa yang dikendalikan agar sesuai dengan keinginan para pihak di dalamnya. Setiap kekuatan tertarik untuk mengatur masyarakat dengan wacana yang mendukung kekuasaan (Laksono, 2019). Kecepatan perkembangan komunikasi massa yang begitu cepat dan memiliki arti penting dalam segala aspek kehidupan sosial budaya yang penuh dengan perubahan perilaku manusia. Berkat hal tersebut, kita dapat melihat kemajuan perkembangan komunikasi massa seiring dengan pertumbuhan industri komunikasi yaitu pertumbuhan periklanan, riset pasar, dan hubungan masyarakat dengan pertumbuhan yang semakin pesat dari sudut pandang sosial ekonomi (Setiawati Ira, 2008).

### **2.1.3. Fungsi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa memiliki peran yang penting dalam kehidupan bermasyarakat, untuk itu komunikasi massa memiliki fungsi sebagai berikut (Romli, 2017) :

- a. Transmission of values (Penyebaran Nilai-nilai)

Fungsi ini juga disebut sosialisasi. sosialisasi mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diperlukan mereka. menggunakan perkataan lain, media mewakili kita menggunakan model peran yang kita amati serta harapkan untuk menirunya.

b. Linkage (Pertalian)

Media massa bisa menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan yg sama namun terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan media.

c. Interpretation (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, namun juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan serta membahasnya lebih lanjut.

d. Supervision

Fungsi supervisi komunikasi massa dibagi pada bentuk utama : 1. Warning of beware surveillance (pengawasan peringatan) yaitu fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman. 2. instrumental surveillance (pengawasan instrumental) yaitu penyampaian



atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

e. Entertainment (Hiburan)

Fungsi dari media massa berfungsi sebagai menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan pada televisi dapat membuat pikiran khalayak menjadi segar kembali.

## **2.2 Analisis**

### **2.2.1. Pengertian Analisis**

Analisis adalah kegiatan yang terdiri dari rangkaian kegiatan seperti mengklasifikasikan, membedakan, dan mengelompokkan kembali menurut kriteria tertentu, mencari kaitan, dan menafsirkan maknanya (Syafnidawaty, 2020).

Abdi (2021) mengatakan pengertian analisis menurut para ahli :

- a. Menurut Komarudin, analisis merupakan tindakan berpikir dengan cara memecah keseluruhan menjadi komponen-komponen kecil untuk mengidentifikasi tanda-tanda, hubungan, dan fungsi komponen dalam satu kesatuan yang utuh.
- b. Menurut Wiradi, analisis adalah kegiatan yang melibatkan penyusunan, penataan, kemudian diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kriteria tertentu serta mencari arti dan menghubungkannya.

- c. Menurut Dwi Prastowo Darminto, analisis adalah penguraian suatu objek menjadi berbagai bagian dan mengkaji terhadap bagian-bagian itu sendiri agar dapat dipahami terhadap maknanya secara keseluruhan.
- d. Menurut Robert J. Schreiter, analisis adalah menempatkan tanda-tanda dalam interaksi yang dinamis dengan membaca pesan-pesan yang tersampaikan.

### **2.2.2. Jenis-jenis Analisis**

Terdapat beberapa jenis analisis yang digunakan. Metode yang diambil tiap-tiap jenis analisis berbeda-beda. Menurut Purwanti (2018) , di bawah ini adalah beberapa jenis analisis :

- a. Analisis Isi mengacu pada komunikasi atau isi komunikasi. Logika dasar komunikasi adalah bahwa semua komunikasi selalu mengandung pesan dalam sinyal komunikasinya, baik verbal maupun nonverbal.
- b. Analisis Semiotik adalah ilmu yang mempelajari banyak jenis objek, peristiwa, semua kebudayaan sebagai tanda-tanda dalam metode penelitian komunikatif. Ada 19 bidang dapat dianggap sebagai bahan studi semiotika yaitu semiotika hewan, semiotika penciuman, kode ucapan, komunikasi rabaan, paralinguistic, semiotik medis, kinesik dan proksemik, kode-kode music, Bahasa yang diformalkan, bahasa tertulis, alfabet tak dikenal, kode rahasia, bahasa alam, komunikasi visual, sistem objek dan sebagainya semiotika di bidang ini tidak terbatas.
- c. Analisis Kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dan makna (perspektif subjek).

- d. Analisis Kuantitatif bersifat sistematis yang membahas bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya.
- e. Analisis Wacana lebih bersifat kualitatif dan dapat menjadi alternatif untuk melengkapi dan menutupi kelemahan kuantitatif yang sudah banyak digunakan oleh para peneliti.
- f. Analisis Framing analisis yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana realitas kelompok, actor atau apa saja yang di dikonstruksikan oleh media.
- g. Analisis Kebijakan Redaktur yang merujuk pada 3 hal yaitu sudut pandang, rangkaian tindakan, dan peraturan.
- h. Analisis Korelasional bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.
- i. Analisis Hambatan adalah cara untuk memberikan informasi kepada orang dalam proses berjalannya komunikasi.
- j. Analisis Unsur Sosial memiliki tujuan tertentu yang didukung oleh sumber seperti pesan, media, penerima, efek, dan umpan balik.

## **2.3 Semiotika**

### **2.3.1. Pengertian Semiotika**

Istilah semiotik secara etimologis berasal dari bahasa Yunani yaitu semeion (tanda). Kata semiotika juga diturunkan dari kata bahasa Inggris semiotics, nama lainnya adalah semiologi. Sedangkan semiotik secara terminologis memiliki kesepakatan sosial dan ada makna tertentu. Ide dasar dalam semiotika adalah pesan dan kode, semiotika membahas tentang tanda atau metode ilmiah yang mempelajari tanda-tanda, intinya semiotika ingin

mempelajari bagaimana manusia memahami sesuatu (Mudjiyanto & Nur, 2013).

Semiotika berusaha menemukan tanda-tanda yang bermakna dan mengetahui sistem-sistem tanda seperti bahasa, gerak, musik, dan gambar (Lidya Ivana Rawung, 2013). Semiotik merupakan bagian dari ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari tentang tanda, yang berfungsi sebagai penyampaian informasi yang bersifat komunikatif sehingga keberadaannya bisa dipikirkan maupun dibayangkan. Teori semiotika modern pertama kali muncul pada abad ke-17 ditandai dengan tulisan John Locke. Beliau berpendapat bahwa komunikasi memerlukan gagasan yang jelas untuk diucapkan secara langsung (verbal).

Semiotika merupakan kajian ilmu yang membahas tentang tanda, semiotik sendiri terbagi atas 3 jenis :

- a. Semiotik Normatif, semiotik ini khusus membahas menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia.
- b. Semiotik Sosial, semiotik yang khusus membahas tanda yang dihasilkan oleh manusia dalam bentuk simbol.
- c. Semiotik Struktural, semiotik yang membahas tentang sistem tanda pada struktur bahasa.

### **2.3.2. Jenis-jenis Semiotika**

Sobur (2001) mengatakan ada sembilan jenis semiotik yaitu :

- 1) *Semiotik analitik* adalah semiotik yang menganalisis sistem tanda dan memecahnya menjadi ide, objek, dan makna. Sebuah ide dapat disebut sebagai simbol yang terkait dengan objek tertentu.
- 2) *Semiotik deskriptif* adalah semiotik yang menunjukkan sistem tanda yang dialami sekarang walaupun tanda itu memang selalu ada dari dahulu dan dapat dirasakan. Contohnya seperti saat langit mendung, itu berarti menandakan bahwa akan turun hujan juga. Ketika melihat ada gelombang putih di tengah lautan artinya ada ombak besar.
- 3) *Semiotik faunal (zoosemiotic)* adalah semiotik yang membahas tanda yang ada pada hewan. Biasanya hewan memiliki tanda-tanda untuk berkomunikasi antar sesamanya, tetapi tanda-tanda tersebut dapat juga ditafsirkan oleh manusia. Contohnya pada ayam betina yang akan melahirkan maka mengeluarkan suara atau ada hewan lainnya yang mendekatinya. Bahkan seseorang bisa menunda keberangkatannya karena mendengar suara cicak di dekatnya, tanda-tanda tersebut menjadi tugas orang-orang yang bergerak di bidang semiotik faunal.
- 4) *Semiotik kultural* adalah semiotik yang membahas tentang kebudayaan masyarakat tertentu. Sebagai makhluk sosial dapat memiliki sistem budaya tertentu yang telah dipelihara dan dihormati dari turun-temurun, dimana suatu budaya yang tertanam dalam masyarakat yang memiliki perbedaan antara budaya masyarakat yang lainnya.

- 5) *Semiotik naratif* adalah semiotik yang mempelajari tanda dalam cerita berupa mitos dan tradisi lisan. Telah kita ketahui bahwa mitos dan tradisi lisan diantaranya memiliki nilai-nilai budaya yang tinggi.
- 6) *Semiotik naratif* adalah semiotik yang mempelajari tanda dalam cerita berupa mitos dan tradisi lisan. Telah kita ketahui bahwa mitos dan tradisi lisan diantaranya memiliki nilai-nilai budaya yang tinggi.
- 7) *Semiotik normatif* adalah semiotik yang khusus membahas tanda-tanda umum yang biasanya dilakukan manusia, bersifat norma maupun aturan manusia. Contohnya rambu-rambu lalu lintas yang biasa kita jumpai di jalanan dengan warna merah, kuning, dan hijau. Tanda dilarang merokok di dalam gerbong kereta api dan larangan parkir di depan rumah orang.
- 8) *Semiotik sosial* adalah semiotik yang membahas secara khusus sistem tanda yang diproduksi manusia dalam bentuk simbol kata maupun kalimat. Semiotik sosial dapat juga dikatakan semiotik yang mempelajari sistem tanda yang terkandung dalam bahasa.
- 9) *Semiotik struktural* adalah semiotik yang memanifestasikan tanda melalui struktur bahasa.

### **2.3.3. Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes adalah salah satu tokoh ahli di bidang semiotika yang lahir dari keluarga kelas menengah protestan di Cherbourg pada tahun 1915 , ia dikenal sebagai sosok pemikir strukturalis yang gigih mempraktikkan model linguistic dan semiology Saussure. Ia juga seseorang yang kritis dan

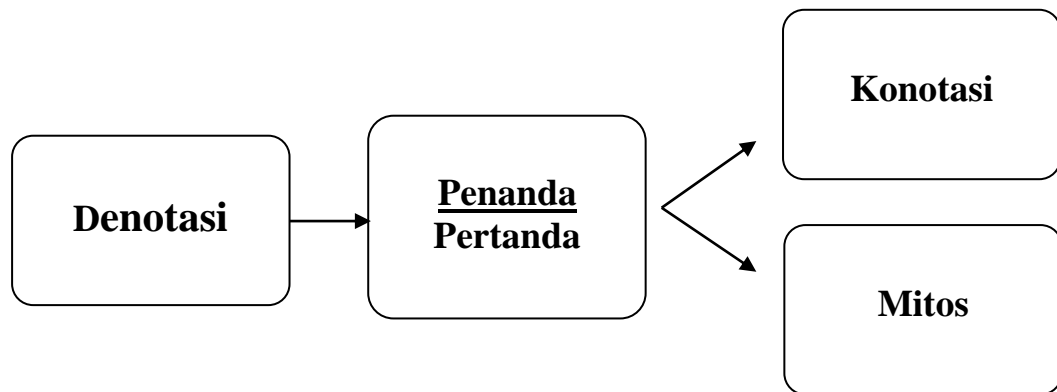
intelektual sastra perancis terkenal yang memainkan peran sentral dalam strukturalisme pada tahun 1970-an dan 1990-an (Vera, 2014).

Barthes membagi semiotika dalam tanda denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merujuk pada apa yang diyakini oleh akal sehat/orang, sedangkan konotasi menjelaskan tentang interaksi, ketika sebuah tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilai-nilai budayanya. Selanjutnya pada tahapan mitos dikenal dengan budaya yang menjelaskan sesuatu tentang realitas atau alam (Riwu & Pujiati, 2018).

Indiwan Seto (2013) Barthes mendefinisikan sebuah tanda sebagai sistem yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau signifier dalam hubungannya (R) dengan content (signified) (C) : ERC. Sistem tanda primer (primary sign system) dapat menjadi sebuah elemen dari sebuah tanda yang lebih lengkap dan makna yang berbeda. Barthes menulis dengan tanda :

$$E_2 = (E_1 R_1 C_1) R_2 C_2 \text{.}^{30}$$

Sehingga *primary sign* adalah *denotative* sedangkan *secondary sign* adalah satu dari *connotative semiotics*. Konsep *connotative* inilah pondasi dari model semiotika Roland Barthes. Agar lebih mudah dipahami rumusan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :



**Gambar 2. 1 Bagan Semiotika Roland Barthes**  
**Sumber : Olahan Peneliti 2023**

## 2.4 Nilai Sosial

### 2.4.1. Pengertian Nilai

Nilai merupakan sebuah konsep tentang sesuatu yang mengacu pada hal-hal yang berharga pada manusia dan dianggap baik, pantas, dan benar. Sebaliknya jika segala sesuatu itu buruk, tidak pantas, dan tidak benar maka dianggap tidak bernilai. Dengan mengacu pada nilai, seseorang dapat menentukan sikap atau perilaku yang dilakukan dalam bersosial dengan masyarakat agar tertata dengan baik.

Setiap individu memiliki kesepakatan bersama yang harus dihormati untuk menjaga ketertiban sosial dalam bermasyarakat, kesepakatan itu disebut juga dengan nilai sosial. Nilai sosial merupakan sesuatu yang penting dan menjadi ukuran/penilaian dalam kehidupan bermasyarakat, dengan adanya nilai menunjukkan bahwa sejauh mana hubungan individu dengan individu lain dalam kegiatan masyarakat (Susianti Aisah, 2015).



Menurut Notonegoro (2013) membedakan nilai sosial menjadi 3 bagian sebagai berikut:

- a. Nilai material, yaitu segala sesuatu yang berguna bagi jasmani/unsur fisik manusia.
- b. Nilai vital, yaitu segala sesuatu yang berguna bagi manusia untuk melakukan sesuatu kegiatan atau aktivitas.
- c. Nilai kerohanian, yaitu segala sesuatu yang berguna bagi batin manusia. Nilai kerohanian manusia dibedakan menjadi empat macam yaitu 1) nilai kebenaran adalah nilai yang bersumber pada akal manusia 2) nilai keindahan adalah nilai yang bersumber pada perasaan manusia (estetika) 3) nilai moral (kebaikan) adalah nilai yang bersumber pada unsur kehendak atau kemauan (karsa dan etika) 4) nilai keagamaan adalah nilai ketuhanan yang tertinggi, yang sifatnya mutlak.

Dalam menjalankan kehidupan, nilai menjadi pedoman dalam kehidupan bermasyarakat karena dapat berfungsi mengarahkan perilaku maupun pertimbangan seseorang dalam bertindak, kehidupan manusia pun berpola pada nilai sosial. Nilai sosial dapat dikatakan sebagai tolak ukur, standar, asumsi, dan keyakinan Sebagian besar anggota masyarakat tertentu tentang apa yang benar, pantas, mulia, dan praktik yang baik (Persulesy, 2018).

Menurut Zubaedi nilai sosial terdiri atas :

a. Kasih Sayang

Kasih sayang meliputi sikap tolong menolong, kekeluargaan, kesetiaan, kepedulian dan pengabdian.

b. Tanggung Jawab

Tanggung jawab terdiri atas nilai saling memiliki, disiplin, dan empati.

c. Keserasian Hidup

Keserasian hidup meliputi sikap keadilan, toleransi, kerjasama, dan demokrasi.

#### **2.4.2. Ciri-ciri Nilai Sosial**

Menurut Idianto ciri-ciri nilai sosial sebagai berikut :

- a. Tercipta dari sebuah proses interaksi sosial bukan perilaku yang dibawa sejak lahir
- b. Ditransformasi melalui proses belajar
- c. Berupa peraturan yang memenuhi kebutuhan sosial
- d. Berbeda-beda pada setiap kelompok manusia
- e. Setiap nilai mempunyai efek yang berbeda-beda bagi tindakan manusia
- f. Mempengaruhi kepribadian individu sebagai anggota masyarakat
- g. Bervariasi antara budaya satu dengan yang lainnya

#### **2.4.3. Bentuk-bentuk Penerapan Nilai Sosial dalam Kehidupan**

Menurut Maman Rachman (2013) nilai sosial memiliki bentuk-bentuk dalam banyak bidang kehidupan antara lain sebagai berikut :

1. Penerapan nilai sosial dalam interaksi dalam interaksi sosial merupakan bentuk hubungan dan pengaruh timbal balik antarmanusia, baik secara individual maupun secara kelompok. Dalam melaksanakan interaksi sosial sebagai perwujudan nilai sosial yang dimiliki harus didasarkan pada nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Oleh karena itu, penerapan nilai sosial dalam interaksi sosial perlu dilakukan karena adanya bentuk-bentuk nyata dari interaksi sosial berikut ini :
  - a. Interaksi di dalam keluarga harus memperhatikan norma-norma keluarga dan kekerabatan
  - b. Interaksi dalam lingkungan masyarakat berpedoman pada adat dan istiadat dan sistem norma yang berlaku
  - c. Interaksi dalam lingkungan kedinasan (bagi para pegawai/karyawan) harus memperhatikan norma-norma hukum yang berlaku
  - d. Interaksi sosial dalam masyarakat luas juga harus memperhatikan sistem tata kelakuan dan hubungan yang berlaku dalam kalangan masyarakat luas tersebut
2. Penerapan nilai sosial dalam proses sosialisasi dan pembentukan kepribadian. Sebagaimana diketahui proses sosialisasi itu berlangsung sepanjang hidup dan akan terus berpengaruh terhadap corak kepribadian individu. Penerapan nilai sosial tentang proses sosialisasi dan pembentukan kepribadian membantu seseorang untuk memahami

bagaimana ia harus bersosialisasi dalam masyarakat agar mempunyai kepribadian yang baik.

3. Penerapan nilai sosial dalam norma sosial. Nilai dan norma pada dasarnya merupakan perangkat pengatur aktivitas individu dalam masyarakat, setiap masyarakat yang memiliki struktur budaya tertentu akan memiliki sistem nilai dan norma yang berbeda pula sehingga nilai dan norma suatu masyarakat tidak dapat dipaksakan untuk diberlakukan pada daerah lain yang mempunyai struktur budaya yang berbeda.
4. Penerapan nilai sosial dalam konteks perilaku menyimpang dan pengendalian sosial. Pengendalian sosial dapat dilakukan dengan berbagai macam cara sesuai dengan tingkat dan jenis penyimpangan perilaku yang dilakukan. Penerapan nilai sosial berkaitan dengan munculnya perilaku menyimpang yang dapat mengganggu keteraturan sosial akan memberikan pengetahuan tentang upaya pengendalian sosial. Upaya yang dilakukan dalam pengendalian sosial diciptakan agar keteraturan sosial dapat dibangun dan terus terjaga dalam masyarakat.
5. Peranan nilai sosial dalam penyesuaian terhadap perubahan sosial. Perubahan sosial adalah sesuatu yang pasti terjadi pada setiap masyarakat, tidak ada satu masyarakat pun yang berhenti dari perubahan dan dinamika. Namun, harus dimengerti tidak selamanya perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat itu mengarah pada perbaikan dan penyempurnaan kualitas hidup. Adakalanya justru sebaliknya, pada setiap perubahan sosial

pasti ada pihak-pihak yang diuntungkan dan ada pihak-pihak yang dirugikan.

## **2.5 Iklan Layanan Masyarakat**

### **2.5.1. Pengertian Iklan**

Kemunculan iklan di dunia terjadi karena tidak disengaja di Amerika Serikat, iklan muncul pertama kali pada saat penayangan program di perusahaan Queensboro Real Estate Corporation dengan menayangkan iklan selama 10 menit. Perusahaan tersebut berniat ingin mempromosikan penjualan kawasan perumahan yang baru saja selesai dibangun. Sejak saat itu iklan mulai menyebar sehingga membuka peluang-peluang dari perusahaan lain guna mengikuti jejak perusahaan Queensboro yang dinilai sukses (Morissan, 2020, p. 416).

Iklan merupakan sarana informasi yang digunakan manusia untuk memperkenalkan serta mempromosikan suatu produk yang dimiliki oleh sebuah lembaga/perusahaan. Dengan adanya iklan maka khalayak dapat mengenal serta memberikan kesan untuk lebih ditelaah atas produk yang dijual oleh lembaga/perusahaan tersebut. Orang yang menyebarkan atau memasang iklan disebut pengiklan sedangkan pengiklanan adalah sebuah proses, teknik, maupun mekanisme.

Menurut Eko Hary Susanto (2014) iklan harus dikemas untuk menciptakan informasi agar dapat mempengaruhi minat dan ketertarikan seseorang maupun sekelompok. Kekuatan iklan terletak pada keahlian dalam mengorganisasikan pesan untuk menarik perhatian dan kemampuan

menciptakan makna bersama antara pengirim dan khalayak pesan iklan. Iklan adalah potret kenyataan sosial, iklan adalah potret realitas yang sesuai dengan karakternya yang terdapat dalam masyarakat untuk menyebarkan nilai-nilai yang terkait dengan sosial, budaya, dan politik (Hermanto & Adawiyah, 2020).

Berdasarkan isinya iklan terbagi atas 3 jenis :

- a. Iklan Pemberitahuan adalah iklan yang disebut juga dengan iklan pengumuman, iklan ini biasanya ditujukan untuk masyarakat umum yang berisi informasi-informasi penting
- b. Iklan Penawaran adalah iklan yang bertujuan untuk menawarkan atau menjual sebuah produk sehingga yang ditampilkan dalam iklan ini adalah kelebihan-kelebihan dari sebuah produk tersebut
- c. Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan seruan atau ajakan dari kegiatan yang dilakukan dalam kehidupan dan bersifat sosial atau bermasyarakat.

Sehingga iklan layanan masyarakat menurut Widyatama (Neonisa, 2011) adalah iklan yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk atau mendidik masyarakat, dengan tujuan sosial bukan ekonomi. Tujuan sosial maksudnya adalah untuk menambah pengetahuan, meningkatkan kesadaran, dan mengubah perilaku masyarakat sesuai dengan isu yang diiklankan serta mendapat citra baik di mata masyarakat.

### **2.5.2. Fungsi Iklan Layanan Masyarakat**

Berikut beberapa fungsi iklan yang harus diketahui :

- a. Memberikan Informasi

- b. Mendorong seseorang untuk melakukan hal yang sama seperti apa yang ada di iklan
- c. Mengingat atau dapat dijadikan sebuah teguran terhadap seseorang
- d. Menarik perhatian dan membujuk seseorang

## **2.6 Media Sosial**

Kemunculan dan perkembangan internet telah membawa komunikasi baru bagi masyarakat. Munculnya media sosial telah mengubah paradigma komunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi yang tidak dibatasi oleh jarak, waktu, dan ruang bisa saja terjadi kapan saja tanpa tatap muka oleh karena itu media sosial telah banyak mengubah dunia (Watie, 2016).

Media sosial dapat diartikan sebagai media online yang memungkinkan para pengguna untuk lebih mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat sebuah konten. Media sosial mengundang siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan umpan balik publik, memposting komentar, dan berbagi informasi dengan cepat dan dengan waktu yang tidak terbatas (Cahyono, 2016).

Lebih lanjut, media sosial juga dapat dijadikan sebagai wadah dalam berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan peluang-peluang dalam hal pembuatan blog dan jejaring sosial melalui dunia virtual dengan tujuan untuk mengajak siapa saja yang tertarik untuk memberikan kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Rafiq, 2020).

### **2.6.1. Youtube**

Youtube pertama kali didirikan pada tahun 2005 dengan tiga pendirinya yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim untuk berbagi video amatir sebuah projek audiovisual mereka. Youtube telah menerima penonton dalam 76 bahasa di 88 negara, setiap hari youtube dapat menjangkau 95% populasi internet di dunia dan menghasilkan durasi tontonan sebanyak ratusan juta jam. Masuknya youtube ke Indonesia pada tahun 2012 sebagai negara ke-46 di dunia yang resmi memiliki domain negaranya sendiri (Rifhano, 2017).

Saat ini, youtube telah dikenal dari berbagai kalangan usia bahkan youtube memiliki lebih dari 1 miliar pengguna hampir dari sepertiga dari semua pengguna internet menonton video di youtube dan menghasilkan milyaran penayangan (Yuniyanto & Sirine, 2018). Youtube merupakan situs web untuk menonton dan berbagi video, menawarkan segalanya mulai dari video klip, film, serta video yang dibuat gratis oleh youtube sendiri (Pratama & Anggraini, 2019). Dari tayangan youtube tersebut publik bisa mendapatkan berbagai macam hal mulai dari edukasi, dan hiburan hingga mencari informasi atau referensi dari sebuah produk yang ingin dibeli (Kuspriyono, 2019).

Youtube secara aktif mendukung pencipta konten dan viewers, meningkatkan minat publik akan penggunaan youtube (Helena, 2022). Lingkungan youtube yang sangat mendukung para kreator menjadikan youtube sebagai media pemasaran dalam sebuah kelompok maupun instansi perusahaan, oleh karena itu youtube sangat diminati oleh khalayak yang memiliki tujuan tertentu.



## 2.7 Manusia

Manusia adalah makhluk sosial yang berinteraksi satu sama lain dan melakukan kebiasaan-kebiasaan tertentu yang pada akhirnya menjadi budaya yang biasa mereka lakukan, pada dasarnya manusia adalah unit terkecil dari kehidupan sosial atau bisa juga disebut kumpulan dari berbagai individu dengan memiliki keunikan maupun ciri khas masing-masing (Mahdayeni et al., 2019).

Lebih lanjut manusia adalah salah satu dari sekian banyak ciptaan Allah yang diberkahi dengan banyak kelebihan dibandingkan makhluk yang lain baik secara fisik maupun spirit, jasmani maupun rohani. Sedangkan dari sisi lahiriah manusia memiliki akal untuk berpikir sekaligus nafsu (Saihu, 2019).

Adapun konsep manusia dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan dalam surat Al-Hujarat ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ  
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

*“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”*

Maksud ayat diatas adalah manusia diciptakan oleh Allah dan cenderung berkaitan antara manusia dengan lingkungan sosialnya sehingga manusia

merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Allah telah menjadikan manusia bersuku-suku dan berbangsa-bangsa dan tentunya setiap suku dan bangsa memiliki ciri khasnya masing-masing hingga ciri khas tersebut dapat memudahkan kita untuk saling mengenal dan memahami satu sama lain (Lestari Ayu, 2020).

## **2.8 Pesan**

Pesan merupakan keseluruhan apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, pesan diartikan sebagai rangkaian isyarat yang diciptakan oleh seseorang untuk saluran tertentu dengan harapan bahwa rangkaian isyarat maupun simbol tersebut akan dapat mengutarakan atau menimbulkan suatu makna tertentu dalam diri orang lain yang hendak diajak berkomunikasi (Purwanti, 2019).

Pesan dalam komunikasi terdiri atas dua jenis yaitu pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kata-kata, perilaku. Dan hubungan antarkata sedangkan pesan non verbal meliputi ekspresi wajah, postur tubuh, gesture (gerak tubuh sebagai isyarat), nada suara, sentuhan, dan gerak-gerik fisik lainnya yang secara sengaja digunakan sebagai cara menyampaikan pesan.

Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi juga harus mempertahankan faktor-faktor yang menunjang keberhasilan pesan itu sendiri yaitu isi pesan (Sumiati & Girsang, 2018). Menurut Wilbur Schramm jika pesan yang disampaikan ingin berhasil maka harus melalui tahapan berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama dengan komunikan sehingga sama-sama mengerti
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

## **2.9 Penelitian Terdahulu**

Peneliti dalam meneliti penelitian ini tidak lepas dari beberapa referensi penelitian terdahulu yang dianggap memiliki makna dan tujuan yang sama. Berikut beberapa penelitian berhasil peneliti temukan :

- a. Pertama, penelitian yang berjudul “Representasi Nilai-nilai Sosial dalam Iklan Layanan Masyarakat Gotong Royong Menghadapi Covid-19 dari Kemenkes RI (Analisis Semiotika Roland Barthes)” yang diteliti oleh (Nur Rosyid, 2021) mahasiswa jurusan komunikasi penyiaran islam (KPI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah terdapat empat nilai sosial yang terkandung di dalam iklan layanan masyarakat “gotong royong menghadapi covid-19” yakni persaudaran,

peduli terhadap sesama, tolong menolong, dan bekerjasama pada setiap scene di dalamnya.

- b. Kedua, penelitian yang berjudul “Nilai Humanis dalam Iklan (Analisis Semiotika dalam Iklan PT. Unilever Versi “Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini?”) yang diteliti oleh (Supriyanto, 2014) mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan 24 pendekatan semiotika Roman Jakobson. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah permasalahan tentang rasa khawatir yang dialami oleh orang tua saat anaknya lahir, dan nilai humanis yang dapat dilihat dari kondisi lingkungan hidup pada iklan unilever dengan tujuan manusia harus tetap menjaga dan melestarikan lingkungan hidup demi masa yang lebih cerah untuk kesejahteraan setiap manusia.
- c. Ketiga, penelitian yang berjudul “Dakwah dan Representasi Nilai-nilai Sosial dalam Iklan Wardah Versi “Halal dari Awal” Edisi 07 Desember 2018” (Listiyawati, 2011) mahasiswi jurusan komunikasi dan penyiaran islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah terdapat pesan dakwah yang berkaitan dengan akhlak dan juga nilai sosial seperti nilai kebajikan, arahan diri, dan prestasi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

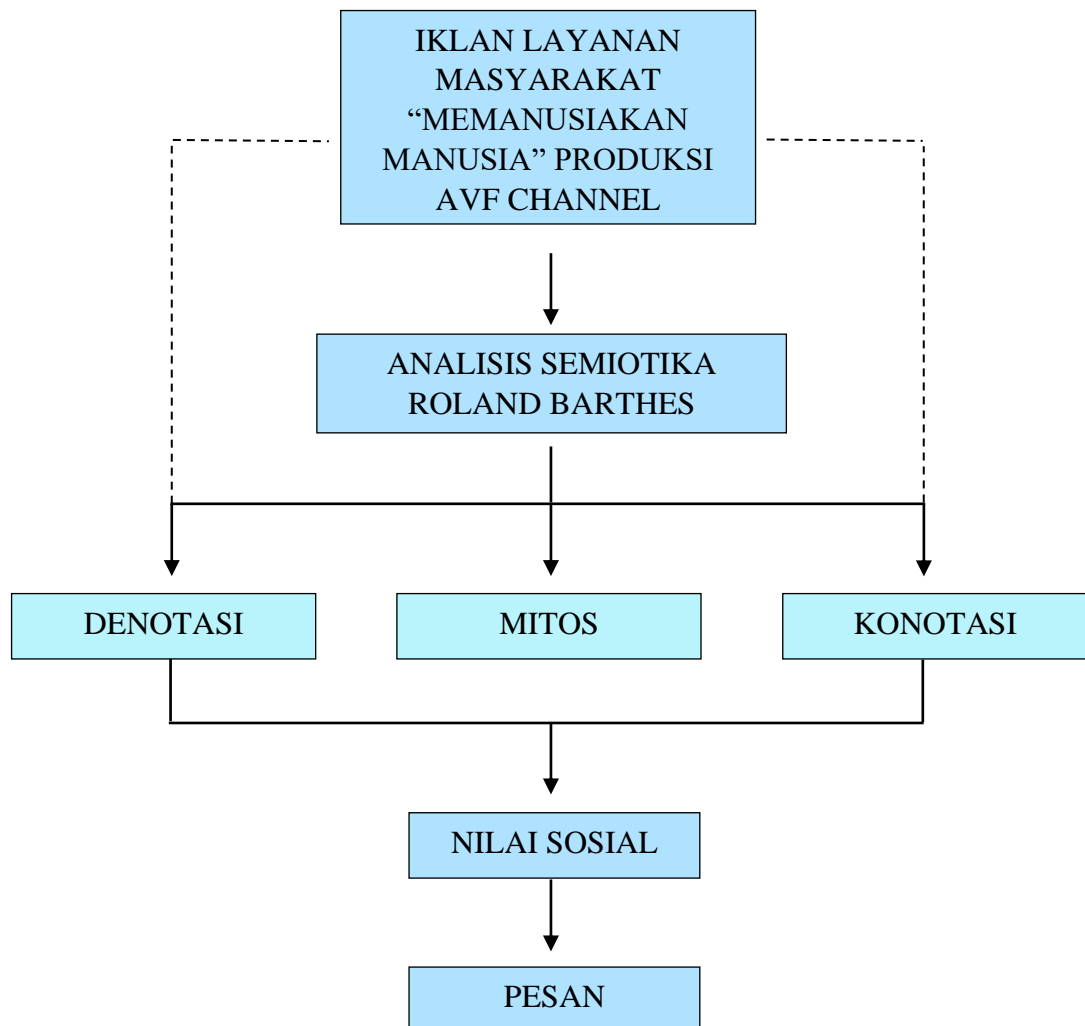
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan nilai pesan. Penelitian deskriptif memakai teknik penelitian tekstual yaitu analisis semiotika dengan menggunakan teori Roland Barthes. Penelitian deskriptif merupakan analisis isi yang bertujuan untuk menggambarkan detail dari suatu pesan.

Menurut Sholikhah (2016) kualitatif memang belum memiliki masalah atau keinginan yang jelas tetapi kualitatif memiliki objek/bidang, hasil dari kualitatif tidak hanya menghasilkan informasi atau data saja tetapi juga kemampuan untuk menghasilkan informasi yang signifikan bahkan dapat menghasilkan informasi atau pendapat baru yang berguna untuk memecahkan suatu permasalahan.

Melalui metode kualitatif deskriptif peneliti mengamati seluruh tayangan video yang mengandung nilai sosial pada iklan layanan masyarakat memanusiakan manusia produksi AVF chanel Universitas Islam Riau.

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep merupakan gambaran atau struktural berpikir singkat dari pendekatan yang digunakan untuk memecahkan masalah yang akan diteliti peneliti. Berikut kerangka konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah :



**Gambar 3. 1 Kerangka Konsep,  
Sumber : Olahan Peneliti 2023**

### 3.3 Definisi Konsep

Konsep adalah abstraksi tentang fenomena atau peristiwa yang dirumuskan berdasarkan generalisasi tentang beberapa ciri peristiwa, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Mudjia Rahardjo, 2018). Berdasarkan uraian diatas, maka konsep penelitian yang dipakai untuk mempersempit penelitian yang akan diteliti sebagai berikut :

- a. Iklan merupakan salah satu cara paling ampuh yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk. Sebuah iklan berorientasi pada media yang berfungsi sebagai penyedia informasi pada suatu produk (Haryadi, 2012). Para pembuat iklan juga memiliki kepentingan dalam pengambilan keuntungan dan kekuatan sehingga dalam hal ini masyarakat merupakan cerminan dari iklan (Windasari et al., 2017).
- b. Media Sosial adalah media online dimana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual (Istiani & Islamy, 2020).
- c. Youtube merupakan situs media berbagi video terbesar dan terpopuler di internet (M. Ardiansyah & Nugraha, 2022). Youtube adalah situs web untuk menonton dan berbagi video yang menawarkan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film yang dapat dinikmati secara gratis (Pratama & Anggraini, 2019).
- d. Manusia adalah zoon politicon, makhluk bermasyarakat artinya ia tidak bisa hidup sendiri. Ia hidup menjadi diri dalam kebersamaan dengan manusia lain di mana ia menerima maupun memberikan (Nengah Bawa Atmadja, 2018). Menurut Aristoteles manusia ideal bukan manusia yang hedonis dan egois tetapi manusia yang mampu mewujudkan kebermaknaan hidup lewat penciptaan dialektika antara diri sendiri dan masyarakat demi mewujudkan kebahagiaan secara bersama.
- e. Sosial menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suka memperhatikan kepentingan umum, berkenaan dengan masyarakat. Sosial

memiliki keteraturan-keteraturan yang terdapat dalam hubungan antar manusia, pola perilaku, dan tingkah laku manusia yang cenderung berubah-ubah (Chairul Basrun Umanailo, 2016).

- f. Pesan adalah rancangan gagasan yang dikemas sedemikian rupa sehingga mengandung motif pesan yang dikirimkan dan dipertukarkan untuk tujuan tertentu dalam suatu kegiatan komunikasi pada ruang dan waktu tertentu (Purwasito, 2017).

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi mengacu pada bagaimana variabel penelitian diukur dalam penelitian sehingga dapat diketahui secara benar dan tidak ambigu. Berikut tabel Analisis kategorisasi penelitian ini :

**Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian**

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi Penelitian
1	Analisis Semiotika	Semiotika Roland Barthes Denotasi Mitos Konotasi
2	Iklan Memanusiakan Manusia	Nilai Sosial Pesan

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara :

- a. Observasi



Mengamati objek yakni iklan layanan masyarakat “Memanusiakan Manusia” produksi AVF Channel. Dalam observasi ini, iklan dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

b. Dokumentasi

Teknik kedua yang dipakai dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Teknik pengambilan data secara dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan catatan atau gambaran penting yang berhubungan 30 dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berdasarkan video yang telah di download dari youtube dengan cara melihat rekaman iklan layanan masyarakat “memanusiakan manusia” produksi AVF Channel selanjutnya diambil tangkapan layar sesuai dengan scene-scene nilai sosial yang terdapat pada iklan.

c. Literature Research

Kemudian teknik pengumpulan data yang ketiga dengan membaca dan menggali literature research informasi yang berhubungan dengan panduan studi dan teori sesuai judul penelitian.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan metode pendekatan semiotika Roland Barthes. Data kualitatif dapat berupa kata-kata maupun kalimat. Teknik analisis data yang dipakai peneliti sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Teknik yang menekankan pada pemfokusan data yang akan diambil peneliti. Reduksi data adalah upaya untuk menyimpulkan data, kemudian

memilah-milah data dalam satuan konsep, kategori, dan tema tertentu (Rijali, 2019). Artinya peneliti mengambil bagian-bagian yang terpenting dalam penelitian ini.

b. Merumuskan Masalah

Pada bagian ini peneliti mengangkat permasalahan penelitian yang akan diteliti yaitu semiotika nilai sosial pada sebuah iklan layanan masyarakat. Perumusan masalah bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian.

c. Penyajian Data

Pada berikutnya dilakukan penyajian data, penyajian data adalah bagian dari proses saat dikumpulkannya sebuah informasi, lalu disusun berupa teks naratif seperti bagan maupun catatan. Bentuk-bentuk tersebut menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah dipahami.

d. Penarikan Kesimpulan

Hingga akhirnya data-data yang sudah dikumpulkan dan dijadikan dalam bentuk bagan kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulannya berdasarkan seluruh informasi tersebut.

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

Waktu penelitian ini akan dilakukan dari bulan Maret 2023 hingga bulan Agustus 2023 sedangkan untuk lokasi penelitian tidak ada tempat khusus yang akan dilakukan saat penelitian, karena penelitian ini dapat dilakukan dimana saja dengan objek iklan video yang dapat ditonton melalui YouTube.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Profil Iklan Layanan Masyarakat “Memanusiakan Manusia” Produksi AVF Channel Universitas Islam Riau**

Iklan Layanan Masyarakat “Memanusiakan Manusia” tayang di akun youtube AVF Channel di produksi oleh Universitas Islam Riau dari jurusan ilmu komunikasi dengan konsentrasi penyiaran. Video tersebut dirilis pada tanggal 24 April 2022 dengan durasi video 1 menit 56 detik. Iklan Layanan Masyarakat “Memanusiakan Manusia” sudah ditonton oleh pengguna sebanyak 7.584 orang dan disukai 162 orang. Iklan Layanan Masyarakat “Memanusiakan Manusia” tersebut memberikan sebuah deskripsi pesan pada akun youtube videonya dan ditujukan pada saat bulan ramadhan dengan tulisan “Ibadah puasa itu, 1% menahan diri dari hawa nafsu, 99% nya ialah membawa hati dan jiwa kita untuk lebih dekat kepada Allah SWT. Salah satunya dengan terus berbagi, saling membantu dan toleransi. Mari, jadikan ramadhan ini bulan yang menyembuhkanmu, ikhlaslah dengan yang sudah terjadi, hadapi apa yang akan terjadi.”


##### **4.1.2. Makna Setiap Adegan yang Memiliki Nilai Sosial Iklan Memanusiakan Manusia dengan Analisis Semiotika Roland Barthes**

Setelah melakukan analisis iklan layanan masyarakat memanusikan manusia produksi AVF Channel Universitas Islam Riau maka peneliti

melakukan filterisasi terhadap setiap adegan yang memiliki kandungan nilai sosialnya, berikut hasil penelitian :

### a. Sikap Prihatin/Merasa Iba

**Tabel 4. 1 Scene Tanda Visual Audio Pertama**

Tanda Visual	Tanda Audio
 <p>The screenshot shows a person on a motorcycle in an orange shirt bumping into a pedestrian in a blue shirt who is carrying a large white package. The scene is set on a street with buildings in the background. A subtitle at the bottom of the video frame reads "pun ada yang tidak mau peduli".</p>	<p>Ada yang rela berbagi pun ada yang tidak mau peduli, Rasa toleransi dan saling berbagi harus selalu tertanam dalam diri</p>

Gambar 4. 1 Seorang pengendara motor sedang menyenggol pria yang sedang berjalan dengan membawa bungkusan makanan



Gambar 4. 2 Dua orang remaja melihat seorang pria yang sedang terjatuh

Tabel 4. 2 Denotasi, Konotasi, Mitos Pertama

Denotasi	Konotasi	Mitos
Dalam gambar diatas memperlihatkan seorang pengendara motor secara sengaja menyenggol seorang pria yang sedang berjalan kaki dengan membawa sebuah bungkus yang berisi makanan dan pada saat kejadian hal tersebut juga disaksikan oleh dua orang remaja yang tidak sengaja melihatnya	Perlakuan buruk atau tidak manusiawi yang dialami lelaki dewasa membuatnya tampak sedih dapat dilihat dari raut wajah yang ditimbulkannya dengan perasaan berlapang dada atas apa yang dialami oleh pria tersebut	Jarangnya manusia yang memperdulikan lingkungan sekitarnya, ini menunjukkan adanya sikap awal rasa iba yang dirasakan oleh dua remaja tersebut dengan melihat kejadian apa yang dialami oleh pria tersebut

### b. Sikap Tolong Menolong

Tabel 4. 3 Scene Tanda Visual Audio Kedua

Tanda Visual	Tanda Audio
	Buang rasa angkuh dan acuh

Gambar 4. 3 Dua orang remaja terlihat membantu seseorang

Tabel 4. 4 Denotasi, Konotasi, Mitos Kedua

Denotasi	Konotasi	Mitos
Dua remaja yang masih memakai helmnya sedang membantu seorang pria yang jatuh di pinggir jalan dengan narasi teks	Perilaku ringan tangan terdapat pada scene tersebut saat melihat seseorang yang sedang terjatuh	Tidak semua orang yang kita temukan atau tidak sengaja yang berada di jalanan akan kita tolong dengan

Denotasi	Konotasi	Mitos
“buang rasa angkuh dan acuh”	memberikan bantuan dengan cara menolongnya	sebuah cara

### c. Sikap Peduli Terhadap Sesama

Tabel 4. 5 Scene Tanda Visual Audio Ketiga

Tanda Visual	Tanda Audio
	<p>Bukan karena merasa cukup baru hati terketuk untuk bersedekah</p>

Gambar 4. 4 Seorang pria dewasa terlihat akan berjabat tangan kepada seorang remaja

Tabel 4. 6 Denotasi, Konotasi, Mitos Ketiga

Denotasi	Konotasi	Mitos
Saat melihat pria tersebut terjatuh, dua orang remaja melihatnya dan memberikan bantuan kepadanya dengan cara mengulurkan bantuan berupa sebuah kantong plastic yang berisi makanan juga dengan raut wajah senyum yang dilakukan seorang pria tersebut	Salah satu remaja tersebut berinisiatif turun tangan dengan memberikan makanannya sendiri kepada pria tersebut dengan bermaksud ingin membantu dan punya rasa berbagi terhadap sesama	Tidak semua orang memiliki maupun berinisiatif sendiri tanpa disuruh untuk mengulurkan bantuan kepada orang lain apalagi memberikan satu-satunya bagian berupa makanan yang baru dimilikinya untuk diberikan kepada orang lain, jarang sekali orang yang lebih dulu memikirkan orang lain daripada dirinya

#### d. Sikap Ikhlas

Tabel 4. 7 Scene Tanda Visual Audio Keempat

Tanda Visual	Tanda Audio
	<p>Karena bersedekahlah hati merasa cukup</p>

Gambar 4. 5 Dua orang remaja tampak akan pergi meninggalkan pria dewasa tersebut

Tabel 4. 8 Denotasi, Konotasi, Mitos Keempat

Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Setelah memberikan bungkus makanan yang dimilikinya, dua remaja tersebut sedang meninggalkan pria tersebut dengan mata melihat ke arah pria tersebut dengan lega dan tenang</p>	<p>Dua remaja tersebut memiliki sikap rendah hati tanpa melirik, berpakaian, maupun siapa orang yang sedang mereka bantu</p>	<p>Tidak semua orang akan melakukan hal yang sama seperti yang dilakukan oleh remaja tersebut</p>

### e. Sikap Balasan Kebaikan

Tabel 4. 9 Scene Tanda Visual Audio Kelima

Tanda Visual	Tanda Audio
	Tidak Ada

Gambar 4. 6 Seorang wanita memberikan bungkus kepada para remaja

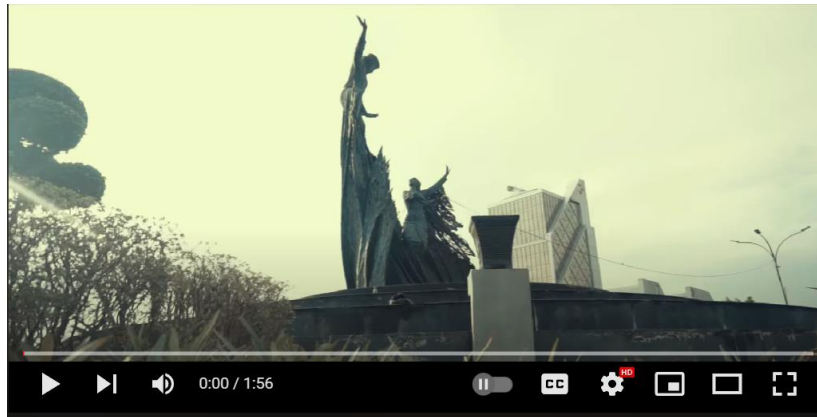
Tabel 4. 10 Denotasi, Konotasi, Mitos Kelima

Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Atas perbuatan yang mereka lakukan sebelumnya, tiba-tiba seorang wanita muda memberikan sebuah bungkus cuma-cuma berupa makanan kepada dua orang remaja tersebut dengan perasaan gembira, senang dan senyuman yang ditimbulkan dari dua remaja tersebut. Alih-alih tindakan tersebut merupakan balasan dari apa yang sudah mereka lewatkan sebelumnya</p>	<p>Tiba-tiba seorang wanita muda memberikan buah tangan yang berisi bungkus makanan yang tidak disangka-sangka oleh dua remaja tersebut</p>	<p>Tidak ada satu hal pun dimana suatu kebaikan akan dibalas dengan kejahatan sehingga perbuatan yang kita lakukan hari ini pasti akan berdampak dalam waktu panjang kedepannya</p>



## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1. Sekilas Tentang Iklan Layanan Masyarakat Memanusiakan Manusia Produksi AVF Channel Universitas Islam Riau



**Gambar 4. 7 Patung Jalanan**  
Sumber [https://youtu.be/p\\_EHd3zzvPE](https://youtu.be/p_EHd3zzvPE)

Iklan Layanan Masyarakat dengan tema Memanusiakan Manusia yang diproduksi oleh akun youtube AVF Channel menyita perhatian peneliti untuk dianalisis. Iklan yang diproduksi oleh akun youtube AVF Channel adalah komunitas jurusan broadcasting dari Universitas Islam Riau yang diunggah pada tanggal 24 bulan April tahun 2022 di media sosial youtube. Iklan layanan masyarakat memanusiakan manusia berisi tentang ajakan maupun himbauan sosial kepada penonton untuk sekedar dijadikan pengingat akan pentingnya melihat keadaan sekitar dan membantu sesama manusia. Iklan layanan masyarakat memanusiakan manusia ini juga menyadarkan kita untuk jangan takut dan ragu dalam berlomba-lomba berbuat kebaikan, sejatinya Allah yang Maha Kuasa pasti melihat tingkah laku manusia dan membalasnya sesuai dengan amalan atau perbuatan yang kita buat.

Iklan Layanan Masyarakat Memanusiakan Manusia yang ditayangkan di media sosial youtube dengan tujuan agar para penonton dapat melihat pesan atau nilai yang terkandung di dalamnya untuk dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari atau setidaknya dapat dijadikan gambaran dalam hal bermasyarakat. Adegan-adegan yang dibungkus dengan alur cerita yang sederhana ini memiliki arti yang dalam agar mudah dipahami dan memang benar adanya terjadi di lapangan dalam kehidupan manusia. Iklan Layanan Masyarakat Memanusiakan Manusia ini juga dilengkapi dengan narasi teks yang informatif sesuai dengan tampilan video shotnya, perpaduan audio yang jelas membuat iklan ini memiliki perpaduan yang pas sehingga dapat dinikmati untuk ditonton dengan pesan sosial yang jelas di dalamnya.

Iklan layanan masyarakat memanusiakan manusia produksi AVF channel Universitas Islam Riau dapat dijadikan contoh untuk dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dengan harapan masyarakat di sekitar kita untuk saling bekerja sama dan bahu membahu dalam memberikan pertolongan. Saat kita mampu dan sanggup untuk memberikan bantuan kepada orang lain maka lakukanlah dengan rela hati tanpa mengharapkan imbalan agar orang tersebut sama halnya dalam membantu kita. Memberikan bantuan tidak harus berupa material bisa juga berupa non material yang sesuai dengan standar kemampuan tiap manusia itu sendiri.

Iklan ini menyajikan nilai-nilai sosial yang berkembang di masyarakat dan banyak kita jumpai dengan tanggapan yang berbeda-beda, nilai sosial inilah yang dapat dijadikan panduan dan sangat berharga. Sebagai manusia kita

harus menentukan kearah mana perbuatan yang kita lakukan mana yang baik dan salah. Beruntunglah orang-orang yang memilih pada arah yang baik dengan adanya sikap saling menghargai terhadap sesamanya. Kebaikan akan selalu dibalas dengan kebaikan terbukti dalam iklan ini, saat kita dengan tulus dan dengan niat hati untuk membantu maka kita akan mendapatkan balasan yang seajar bahkan lebih oleh Yang Maha Kuasa.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis dan uraian diatas rasa peduli terhadap sesama muncul atas kesadaran dan kemauan dalam diri manusia tanpa dipaksa dan berjalan berdasarkan naluri setiap manusia, manusia memiliki akal pikiran yang dapat menentukan perbuatan yang dilakukan dalam kehidupannya baik buruk tergantung langkah maupun tindakan yang diambil oleh setiap manusia. Saat memberikan pertolongan kepada orang lain, maka lakukanlah dengan tulus dan ikhlas dengan mengesampingkan balasan atas perbuatan yang sudah dilakukan dan untuk tidak mengingatnya. Selalu ada perasaan lega saat kita dapat membantu sesama manusia.

Segala perilaku yang kita tunjukkan kepada orang lain bahkan tidak ada satupun yang melihatnya tapi pasti ada Allah yang Maha Esa melihatnya maka jangan sekali-kali ingin melakukan perbuatan baik harus dilihat oleh orang-orang disekitar kita untuk mendapat pujian atas perbuatan yang kita lakukan. Berprasangka baik pada sang Pencipta maka akan mendapat ganti yang lebih baik dari yang kita duga sebelumnya.

#### **5.2 Saran**

Peneliti dalam hal ini memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak produksi untuk lebih memperhatikan dan menggunakan deskripsi pesan agar dapat menjelaskan siapa saja pemeran tokoh dalam video tersebut.
2. Iklan Layanan Masyarakat yang menyampaikan sebuah pesan harus terus dikembangkan sehingga para penonton dapat memetik sebuah kejadian atau pengalaman berdasarkan video yang telah dibuat berdasarkan kehidupan sehari-hari bermasyarakat.
3. Bagi peneliti agar dapat mengaplikasikan nilai-nilai sosial yang dapat diambil dari iklan layanan masyarakat memanusiatekan manusia produksi AVF channel Universitas Islam Riau untuk dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.
4. Kepada penonton, saat menyaksikan sebuah iklan sebaiknya tidak pasif tetapi harus berpikir kritis dalam menilai makna sebenarnya yang disampaikan dalam sebuah iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2021). *Pengertian Analisis Menurut Para Ahli, Kenali Fungsi, Tujuan, dan Jenisnya*. <https://www.liputan6.com/hot/read/4569178/pengertian-analisis-menurut-para-ahli-kenali-fungsi-tujuan-dan-jenisnya>
- Aurellia, A. (2022). *Iklan Layanan Masyarakat : Arti, Isi, Kriteria, Manfaat, dan Contoh*. Detik Jabar. <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6245655/iklan-layanan-masyarakat-arti-isi-kriteria-manfaat-dan-contoh>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- Cambridge. (2003). *Lev Manovich " New Media from Borges to HTML "*. 13–25.
- Cangara, H. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 242.
- Chairul Basrun Umanailo, M. (2016). *Ilmu sosial budaya dasar Penulis*.
- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2), 12–24. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v18i2.5188>
- Haryadi, T. (2012). *Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi "Es Kacang Ijo" dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes*. 1–16.
- Helena, M. (2022). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Brand Image. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*. <https://tuturlogi.ub.ac.id/index.php/tuturlogi/article/view/79>
- Hermanto, A., & Adawiyah, S. El. (2020). Indonesian Cultural Identity In The Message Of Public Service Announcements From Film Sensor Institutions 2014. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 5(1), 1–24. <https://doi.org/10.18326/inject.v5i1.1-24>
- Indiwan Seto Wahyu Wibowo. (2013). *Semiotika Komunikasi* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Kuspriyono, T. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. repository.bsi.ac.id. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/26296>

- Laksono, P. (2019). Kuasa media dalam komunikasi massa. *Al-Tsiqoh (Dakwah Dan Ekonomi)*, 4(2), 49–61.
- Lestari Ayu, A. (2020). *Konsep Manusia dalam Al-Qur'an*. Ibtimes.Id. <https://ibtimes.id/konsep-manusia-dalam-al-quran/>
- Lidya Ivana Rawung. (2013). Analisis Semiotika Pada Film Laskar Pelangi 2013. *Acta Diurna, Vol.I.No.1(I)*.
- Listiyawati, D. (2011). Dakwah Dan Representasi Nilai-Nilai Sosial Dalam Iklan Wardah Versi “Halal Dari Awal” Edisi 07 Desember 2018. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1689–1699.
- M. Ardiansyah, M. A., & Nugraha, M. L. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Pembelajaran Youtube Dalam Meningkatkan Pemahaman Konsep Matematika Peserta Didik. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 912–918. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5828>
- Mahdayeni, M., Alhaddad, M. R., & Saleh, A. S. (2019). Manusia dan Kebudayaan (Manusia dan Sejarah Kebudayaan, Manusia dalam Keanekaragaman Budaya dan Peradaban, Manusia dan Sumber Penghidupan). *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(2), 154–165. <https://doi.org/10.30603/tjmpi.v7i2.1125>
- Milyane, T. M. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Widina Bhakti Persada.
- Morissan, M. . (2020). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi* (Mo (ed.); Pertama). Kencana Prenada media Group.
- Mudjia Rahardjo. (2018). Antara Konsep, Proposisi, Teori, Variabel dan Hipotesis dalam Penelitian. *Metode Pembelajaran*, 1–4. [repository.uin-malang.ac.id/2410](https://repository.uin-malang.ac.id/2410)
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa*, 16(1), 73–82. <https://media.neliti.com/media/publications/222421-semiotics-in-research-method-of-communic.pdf>
- Nengah Bawa Atmadja, L. P. S. A. (2018). *Sosiologi Media Perspektif Teori Kritis* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Neonisa, D. (2011). Peran Iklan Layanan Masyarakat dalam Sosialisasi Program Busway oleh Pemprov Dki: Proses Sosialisasi Program Busway. *Humaniora*, 2(2), 1446. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3215>
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 158–164.
- Nur Rosyid, A. (2021). *Representasi Nilai-nilai Sosial dalam Iklan Layanan Masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" dari Kemenkes RI*.

- Persulesy, S. I. (2018). Makna Nilai Nilai Sosial dalam Novel Oliver Twist Karya Charles Dickens. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(2), 31–43. <https://doi.org/10.31000/lgrm.v7i2.879>
- Pratama, A., & Anggraini, R. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. In *Inter ....* download.garuda.kemdikbud.go.id. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3358715&val=29464&title=Pengaruh Youtube Advertising terhadap Respons Konsumen>
- Puji Santoso. (2021). Valuing Objectivity in Journalism: An Analysis of Kompas TV News Coverage of FPI Activism. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 408–430. <https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.2.408-430>
- Purwanti, P. (2018). *Macam Macam Analisis Dalam Komunikasi yang Paling Umum Digunakan*. PakarKomunikai.Com. <https://pakarkomunikasi.com/macam-macam-analisis-dalam-komunikasi>
- Purwanti, P. (2019). *Hakikat Pesan dalam Komunikasi*. 11 Maret 2019. <https://pakarkomunikasi.com/hakikat-pesan-dalam-komunikasi>
- Purwasito, A. (2017). Analisis Pesan. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 103. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i1.434>
- Puspitasari, D. R. (2021). Nilai Sosial Budaya dalam Film Tilik (Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce) Social-Cultural Values In Tilik Film (Semiotic Study Of Charles Sanders Peirce). *Jurnal Semiotika*, 15(1), 2579–8146. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Rachman, M. (2013). Pengembangan Pendidikan Karakter Berwawasan Konservasi Nilai-Nilai Sosial. *FIS (Forum Ilmu Sosial)*, 40(1), 1–15. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/FIS>
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. In *Global Komunika*. core.ac.uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/327205602.pdf>
- Rahayu, S. A. (2016). *ISBD Perspektif Baru Membangun Kesadaran Global Melalui Revolusi Mental* (Bunga Sari Fatmawati (ed.)). PT Bumi Aksara.
- Rifhano, R. A. (2017). The Influence of Intensity of Accessing Youtube on Student Learning Activities of the Faculty of Business Economics, Telkom University. *YouTube Introduction*, 4(2).
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Riwu, A., & Pujiati, T. (2018). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Film 3 Dara. *Deiksis*, 10(03), 212. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v10i03.2809>
- Romli, K. (2017). *Komunikasi Massa*. 11(1), 1–9.



- Saihu, S. (2019). Konsep Manusia Dan Implementasinya Dalam Perumusan Tujuan Pendidikan Islam Menurut Murtadha Muthahhari. *Andragogi: Jurnal Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 197–217. <https://doi.org/10.36671/andragogi.v1i2.54>
- Santoso, P. (2022). Framing Pemberitaan Media Televisi Berita Terhadap Figur “Habib.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(3), 281. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i3.5335>
- Santoso, P., Kholil, S., & Pohan, S. (2019). The Construction of the Reality of Coverage Media Television about the Islamic Defenders Front. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(2), 254–266. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i2.258>
- Setiawati Ira. (2008). Peran Komunikasi Massa Dalam Perubahan Budaya Dan Perilaku Masyarakat. In *Fokus Ekonomi: Vol. VOL 3* (pp. 44–55).
- Sholikhah, A. (2016). *Statistik Deskriptif Amirotnun Sholikhah*. 10(2), 342–362.
- Sobur, A. (2001). *Analisis Teks Media* (A. Sobur (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Sumiati, S., & Girsang, L. R. (2018). Konstruksi Pesan Tari „Kecak“ Pada Masyarakat Badung, Bali. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(01), 64–82. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i01.1068>
- Supriyanto, A. (2014). Nilai Humanis dalam Iklan (Analisis Semiotika dalam Iklan PT. Unilever Versi “Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini?”). *Manajemen Asuhan Kebidanan Pada Bayi Dengan Caput Succedaneum Di Rsud Syekh Yusuf Gowa Tahun*, 4(2014), 9–15.
- Susanto, E. H. (2014). Dinamika pesan iklan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 6(1), 1–9.
- Susianti Aisah. (2015). Nilai-Nilai Sosial yang Terkandung dalam Cerita Rakyat “Ence Sulaiman” pada Masyarakat Tomia. *Jurnal Humanika*, 3(15), 1689–1699.
- Syafnidawaty. (2020). *Analisis*. Universitas Raharja. <https://raharja.ac.id/2020/11/14/analisis/>
- Takari, M. (2019). *Memahami ilmu komunikasi*. March.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>
- Tinarbuko, S. (2017). Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. *Panggung*, 26(2), 181–194. <https://doi.org/10.26742/panggung.v26i2.175>
- Tufekci, Z. (2018). *Advertising helps fund Times journalism*. 1–5. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics->

radical.html

- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (R. Sikumbang (ed.)).
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Wenxiu, P. (2015). Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model. *Journal of Educational and Social Research*, 5(3), 245–250. <https://doi.org/10.5901/jesr.2015.v5n3p245>
- Winata, S. P., Rohmah, A. N., & Nurliah. (2013). Analisis Isi Nilai Sosial dalam Iklan Astra Satu Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1–24.
- Windasari, A., Yusriana, A., & Pratiwi, M. R. (2017). Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser. *Informasi*, 47(1), 35. <https://doi.org/10.21831/informasi.v47i1.13614>
- Yuniati, Y., Yuningsih, A., & Nurahmawati, N. (2015). Konsep Diri Remaja dalam Komunikasi Sosial melalui "Smartphone." *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 31(2), 439. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v31i2.1552>
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. In *Esensi: jurnal bisnis dan manajemen*. academia.edu. <https://www.academia.edu/download/73616382/pdf.pdf>



**UMSU**

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

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
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-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 14 - 03 ..... 20.23

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Khairan Aminy  
N P M : 1903110341  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 139 sks, IP Kumulatif 3,47

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Representasi Nilai budaya pada Iklan Marjan "Barua Sang Penjaga Samudra"	
2	Pengaruh program Digitalent terhadap Citra KOMINFO pada siswa SMK IT Marinah: Al-Hidayah	
3	Analisis Semiotika Nilai Sosial dalam iklan layanan masyarakat "Memanusiakan Manusia" produksi AVF Channel Universitas Islam Riau	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

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

105.19.311

Medan, tgl. 15 Maret ..... 20.23

Ketua,

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

Pemohon

( Khairan Aminy )

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi .....

NIDN: .....



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi 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.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING  
Nomor : 480/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **15 Maret 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **KHAIRANI AMINY**  
N P M : 1903110341  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA NILAI SOSIAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "MEMANUSIAKAN MANUSIA" PRODUKSI AVF CHANNEL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
Pembimbing : **Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 105.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 15 Maret 2024.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 23 Sya'ban 1444 H  
16 Maret 2023 M

Dekan  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP.**  
NIDN: 0030017402



Tembusan :

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







**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa menjawab surni in agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

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

Sk-3

**PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Medan, 29 Mei 2023

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : Khairani Aminy  
NPM : 1903110341  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor <sup>400/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023</sup> /SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20..... tanggal 12 Februari 2023 / 26 Oktober 2021 M dengan judul sebagai berikut :

Analisis Semiotika Nilai Sosial dalam Iklan Layanan Masyarakat  
"Memenuhi Manusia" Produksi AVE Channel Universitas Islam  
Riau

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :  
Pembimbing  
(PUJUSAN ROSA)  
NIDN: 0121046801

Pemohon,  
(Khairani Aminy)



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 963/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023



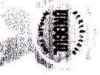
**UMSU**  
Unggul Cerdas Terpercaya

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 14 Juni 2023  
Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
21	ALDI PRATAMA	1903110070	Hj. RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ENKUL TURASI BAHASA ACEH DI KELURAHAN TITI PAPAN MEDAN DELI
22	MUHAMMAD PUTRA PRAIAMA HALAWA	1903110087	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	CORRY NOVERICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	PEMAKNAAN TRADISI MANGAIN ADAT BATAK TOBA PADA MASYARAKAT BANDA ACEH (TINJAUAN SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE)
23	FARAH MAWADDAH	1903110243	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	PERSPEKSI IBU-IBU AISYIYAH CABANG MEDAN KOTA MENGENAI SIKAP ALTRUISME BAGI REMAJA
24	NADILA AZZAHRA SIREGAK	1903110329	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI BUDAYA SUMATERA UTARA PADA VIDEO KLIP "DENYANG DELAPAN ETNIK SUMUT"
25	KHARANI AMINY	1903110341	FARZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS SEMIOTIKA NILAI SOSIAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "MEMANUSIAKAN MANUSIA" PRODUKSI AVF CHANNEL UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Medan, 23 Dzulhijjah 1444 H  
12 Juni 2023 M  
Diketahui  
(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP.)





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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1213/SK/BAN-PT/IAK/KP/PT/XI/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8622400 - 86224567 Fax. (061) 8625474 - 8631003  
 https://fslp.umsu.ac.id | fslp@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Khairani Aminy  
 NPM : 1903110341  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Analisis Semiotika Nilai Sosial dalam Iklan Layanan Masyarakat "Memansiasakan Manusia" Produksi AVF Channel Universitas di Lklam Riau

No.	Tanggal	Kegiatan Advisi/Bimbingan	Nama Pembimbing
1	14/3/2023	ACC Judul Skripsi	[Signature]
2	14/3/2023	Penetapan Dosen Pembimbing	[Signature]
3	8/5/2023	Bimbingan Proposal	[Signature]
4	23/5/2023	ACC proposal	[Signature]
5	9/6/2023	Bimbingan Skripsi Bab 1-3	[Signature]
6	19/6/2023	Bimbingan revisi	[Signature]
7	27/6/2023	Bimbingan 4-5	[Signature]
8	17/7/2023	ACC abstrak	[Signature]
9	14/8/2023	ACC skripsi	[Signature]

Medan, 19 Agustus 2023.

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

Ketua Program Studi,  
 (Arthyra... Anthoni, S.Sos.,M.I.Kom)  
 NIDN: 01210418401

Pembimbing,  
 (Puj. Santoso)  
 NIDN: 0121046801





UMSU  
Unggul | Cerdas | Terampil

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1553/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 24 Agustus 2023  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
36	NURMAHYANI	1903110344	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.CP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.kom.	CORRY NOVIRCA AP, SINAGA, S.Sos., M.A.	PERSEPSI REMAJA TERHADAP MUSIC VIDEO WONDERLAND INDONESIA
37	KEPRI RANI AMINY	1903110341	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.kom	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.CP	ANALISIS SEMIOTIKA NILAI SOSIAL DALAM IKLAN LAVANIAN MASYARAKAT "MEMANUSIAKAN MAHUSIA" PRODUKSI AUF CHANNI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
38	ADINDA NATASYA AMELIA	1903110268	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.kom.	DAMPAK MIGRASI SIPRAN TV ANALOG KE DIGITAL DALAM MEMPENGARUHI SIKAP MASYARAKAT MEDAN HELYETIA
39	ERNANDA GUNAWAN SYA-PUTRA	1903110174	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.kom	STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KEDAI KOPI SAN-SAN DALA MENARIK MINAT PELANGGAN
40	AL AMIN Hidayatullah	1903110337	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.kom.	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.kom., M.I.kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.kom.	ANALISIS SEMIOTIKA DESAIN POSTER PERINGATAN "SUMPAN PEMUDA" TAHUN 2022 DI AKUN INSTAGRAM JOKO WIDODO

Notulis Skripsi:

Medan, 04 Safar 1445 H  
21 Agustus 2023 M

Panitia Ujian

Sekretaris

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.kom

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.kom





## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Biodata Peneliti**



Nama : Khairani Aminy  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 09 Agustus 2000  
Usia : 23 Tahun  
Anak ke : 7 dari 7 Bersaudara  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Denai Gg Sehat No 16a Medan

### **Data Orang Tua**

Nama Ayah : Alm. Alam Nur  
Nama Ibu : Nursida  
Pekerjaan Ayah : Pensiunan PNS  
Pekerjaan Ibu : Wiraswasta  
Alamat : Jalan Denai Gg Sehat No 16a

### **Riwayat Pendidikan Formal**

SD : SD Muhammadiyah 01 Medan  
SMP : SMP Negeri 6 Medan  
SMA : MAS Plus Al-ulum Medan  
S1 : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU