ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL DALAM IKLAN ALE-ALE FUN FLAVA

SKRIPSI

Oleh:

ANDRA ADITYA
1903110241

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Penyiaran

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Andra Aditya

NPM : 1903110241

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Jum;at , 29 Desember 2023

Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Faustyna, S.sos., M.M., M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : Dr. Junaidi, S.Pdi, M.si (.....)

PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S,S M.Sp (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

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

Sekretaris

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama	: Andra Aditya
NPM	: 1903110241
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Analisis Semiotika Komunikasi Visual Pada Iklan "Ale-Ale funflava

Medan, 25 April 2024

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S.S, M.SP

NIDN :0121046801

Di Setujui oleh:

Ketua Program Studi

Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0127048401

Dekan

Dr. Arifin Saleh, S.Sos. MSP

NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Andra Aditya, NPM 1903110241, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

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

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

1. Skripsi saya ini beserta nilai – nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah serjana dan transkip nilai yang telah saya terima.

Medan, 25 April 2024

Yang Menyatakan,

Andra Aditya

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahi Rabbil'alaminn, puji syukur senantiasa penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, yang maha kuasa dan dengan rahmat karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga selesai. Shalawat dan Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita kepada zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang sangat berguna di kehidupan dunia maupun di akhirat.

Skripsi merupakan salah satu tugas akhir sebagai syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjana dan mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul "**ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL DALAM IKLAN ALE-ALE FUNFLAVA**".

Penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, namun berkat bimbingan, bantuan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah serta rahmat dari Allah SWT kepada penulis sehingga segala kendala yang hadir dapat dihadapi dan diatasi oleh penulis. Tak lupa pula penulis berterima kasih kepada orang tua tercinta Ayahanda Supriadi dan Ibunda Darmawati yang telah membesarkan, mendidik, serta memberi dukungan dan Doa. Sehingga, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Selain itu banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini memberikan bimbingan, arahan, bantuan, doa, usaha

dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, M.SP selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberi arahan, nasihat, dan memotivasi selama penyusunan skripsi ini.

9. Bapak, Ibu Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kepada abang-abang tersayang Angga dan Ismul yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan saran serta keluarga besar yang telah mencurahkan kasih sayang serta doa tulus ikhlas dan semangat kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
12. Kepada Aidil Fitraza selaku sahabat baik penulis yang selalu bersama dan membantu penulis menghadapi kendala saat penelitian dan memberi semanga serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman seperjuangan angkatan 2019 Program Studi Pendidikan Ilmu Komunikasi yang telah berkerja sama dalam menempuh dunia pendidikan dan berbagai suka duka.

Semoga allah SWT memberikan balasan yang berlimpah dan berlipat ganda untuk semuanya. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mengambil peran dalam penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir. Tidak ada yang sempurna di dunia ini termasuk skripsi yang telah ditulis oleh penulis ini, oleh karena itu penulis membutuhkan masukan berupa kritikan dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat bermanfaat dimasa yang akan datang bagi para pembaca.

Medan. 22 Desember 2023

Andra Aditya

ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL DALAM IKLAN ALE-ALE FUN FLAVA

Oleh:

ANDRA ADITYA
1903110241

ABSTRAK

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk mereka kepada konsumen. Saat ini, periklanan menjadi sarana yang banyak dipilih oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya termasuk Ale-Ale Fun Flava. Penelitian ini berfokus pada analisis semiotika komunikasi visual dalam iklan Ale-Ale Fun Flava. Bertolak dari latar belakang tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana iklan tersebut menggunakan bahasa visual untuk menyampaikan pesan kepada pemirsa. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dan deskriptif, dengan analisis semiotika yang merujuk pada teori Roland Barthes. Hasil analisis menunjukkan bahwa Secara menyeluruh komunikasi visual iklan ini menciptakan mitos positif tentang minuman Ale-ale Fun Flava dengan menggambarkan sensasi positif yang diberikan oleh produk ini. iklan Ale-Ale Fun Flava mencerminkan strategi pemasaran Wings Food, pemilik merek Ale-Ale, dalam memperkenalkan produk terbaru mereka. Terdapat enam penekanan dalam iklan ini, yakni unsur "baru," "sensasi berbeda," "segmentasi anak-anak," "harga terjangkau," serta fokus pada citra yang menyenangkan dan ceria dalam komunikasi visual dan animasi iklan.

Kata Kunci : Semiotika, Roland Barthes, Iklan, Ale-ale Fun Flava, Komunikasi Visual

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Pembatasan Masalah 6

1.3 Rumusan Masalah 7

1.4 Tujuan Penulisan 7

1.5 Manfaat Penelitian 7

1.6 Sistematika Penulisan 8

BAB II URAIAN TEORITIS 9

2.1 Komunikasi Visual 9

2.2 Iklan 13

2.3 Televisi 15

2.4 Semiotika 16

2.4.1 Pengertian Semiotika Secara Umum 16

2.4.2 Semiotika Roland Barthes 18

2.5 Anggapan Dasar 21

BAB III METODE PENELITIAN 23

3.1 Jenis Penelitian 23

3.2 Kerangka Konsep 24

3.3 Definisi Konsep 24
3.4 Kategorisasi Penelitian 25
3.5 Teknik Pengumpulan Data 26
3.6 Teknik Analisis Data 26
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian 26
3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian 27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 28
4.1 Gambaran Umum/ Profil Subjek Penelitian 28
4.2 Hasil Analisis Semiotika Roland Barthes 30
4.3 Pembahasan Semiotika Iklan Ale-Ale Fun Flava 41
BAB V PENUTUP 43
5.1 Simpulan 43
5.2 Saran 43
DAFTAR PUSTAKA 45

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Model semiotika Roland Barthes 20
Tabel 3.2. Kategoriasi Penelitian. 25
Tabel 4.1. Analisis Scene I Iklan Ale-ale Fun Flava 30
Tabel 4.2. Analisis Scene 2 Iklan Ale-ale Fun Flava..... 32
Tabel 4.3 . Analisis Scene 3 Iklan Ale-ale Fun Flava..... 34
Tabel 4.4 Analisis Scene 4 Iklan Ale-ale Fun Flava..... 36
Tabel 4.5. Analisis Scene 5 Iklan Ale-ale Fun Flava..... 38
Tabel 4.6. Analisis Scene 6 Iklan Ale-ale Fun Flava..... 39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Scene yang terdapat dalam Iklan Ale-ale fun Flava 5
Gambar 2.1 Model Semiotika Roland Barthes 18
Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian 24
Gambar 4.1 openig Scene 30
Gambar 4.2 Scene Perkenalan Ale-ale 32
Gambar 4.3 Scene adegan minum 34
Gambar 4.4 Scene Sensasi Ale-ale 36
Gambar 4.5 Scene Narasi 38
Gambar 4.6 Closing Scene 39

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi pada abad ke-21 telah mengalami kemajuan yang signifikan. Terdapat banyak peristiwa penting yang terjadi dalam era ini yang berkaitan erat dengan pemanfaatan teknologi. Penggunaan teknologi hampir merasuki segala aspek kehidupan, menunjukkan peran dominannya. Saat ini, hampir tidak ada kehidupan sosial dan budaya yang tidak terhubung dengan teknologi. Penggunaan teknologi tersebut erat kaitannya dengan media komunikasi, yang memainkan peran penting dalam kehidupan modern (Disperkimta, 2018).

Televisi merupakan media informasi berita yang dominan (Santoso, 2021), Meskipun media-media baru telah muncul, televisi sebagai media konvensional masih tetap relevan dan mampu bertahan menghadapi persaingan dari platform-platform media yang lebih baru (Haqqu, 2020).

Televisi adalah media komunikasi massa yang sangat dikenal dan dekat dengan masyarakat karena kemampuannya untuk mengatasi hambatan jarak, ruang, dan waktu. Keunggulan lainnya adalah mudahnya pemirsa menyerap pesan yang disampaikan tanpa memerlukan kemampuan membaca, sehingga potensi pengaruhnya sebagai sumber informasi, hiburan, dan pendidikan sangat besar dan tidak dapat disaingi oleh media lainnya (Surbakti, 2010).

Menurut Briandana dalam Hesti (2021) peran televisi sebagai media untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa, melalui tayangan iklan

sangatlah penting. Media massa seperti televisi memiliki peran yang sangat penting dalam penyajikan sebuah profil organisasi atau perusahaan untuk menjadi dominan dalam benak masyarakat (Santoso, 2021).

Menurut Moriarty dalam Kartika dan Artha Kusuma (2016) Hingga saat ini, televisi masih dianggap sebagai media pengiklanan paling efektif untuk mempromosikan produk, terutama di Indonesia di mana masyarakat masih memiliki kecenderungan menggemari produk yang telah muncul dalam iklan televisi. Iklan televisi memiliki pengertian bagian dari serangkaian kegiatan mempromosikan suatu produk yang menekankan unsur citra didalamnya melalui perantara media televisi. Selain itu, keberhasilan suatu iklan televisi dalam mempengaruhi pemirsa sangat tergantung pada sejauh mana iklan tersebut dapat dikemas secara menarik untuk menarik minat audiens (Djamereng, 2018).

Kotler et al mengatakan Iklan televisi diakui secara umum sebagai media periklanan yang paling kuat dan dapat menjangkau spektrum konsumen yang luas dengan biaya rendah per eksposur. Iklan TV memiliki dua kekuatan utama yang sangat penting. Pertama, iklan TV dapat dengan jelas menampilkan atribut produk dan secara persuasif menjelaskan manfaat yang relevan bagi konsumen. Kedua, iklan TV dapat dengan dramatis menggambarkan citra pengguna dan penggunaan produk, kepribadian merek, serta hal-hal tak berwujud lainnya yang menjadi bagian penting dari pesan promosi (Riskiana et al., 2017). Media siaran ini memiliki kemampuan tinggi untuk mengantarkandan menyebarkan pesan-pesan pembangunan secara cepat dan serentak kepada khalayak luas, yang berada di tempat yang terpencar, tersebar luas, sampai ke tempat-tempat yang jauh terpencil

(Novrica & Sinaga, 2017). walaupun menurut Hesti dalam (Affandi dkk., 2023) merupakan salah satu media beriklan dengan biaya placement sangat mahal, namun televisi masih unggul menjadi pilihan utama sebagai media beriklan

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk mereka kepada konsumen. Saat ini, periklanan menjadi sarana yang banyak dipilih oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya karena dapat mencapai berbagai kalangan masyarakat, dari kelas ekonomi bawah hingga kelas atas. Keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk menjangkau daerah terpencil sekalipun dengan menggunakan media seperti radio dan televisi (Azmi & Sarma, 2018). namun iklan harus memiliki daya tarik yang mampu menggugah perasaan audiens. Tujuan dari informasi yang disampaikan melalui iklan adalah agar masyarakat merasa tertarik, merasa membutuhkan, dan memiliki keinginan untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan (Rachmani, 2015).

Semiotika komunikasi visual adalah studi tentang tanda dan makna dalam bahasa visual. Semiotika mempelajari bagaimana tanda-tanda dalam bahasa visual digunakan untuk menyampaikan pesan dan bagaimana audiens memahami pesan tersebut. Dalam konteks desain komunikasi visual, semiotika digunakan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, dan gambar digunakan untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi audiens (Alex Sobur, 2006).

Definisi semiotika sebagai cabang ilmu yang mengkaji tentang persoalan tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, termasuk makna tanda

dalam iklan serta proses yang terjadi dalam penggunaan tanda, membuka jalan bagi pemahaman yang lebih mendalam mengenai mengapa iklan Ale Ale Fun Flava menarik untuk diteliti.

Dalam konteks semiotika, iklan ini menjadi objek penelitian yang menarik karena melibatkan penggunaan tanda-tanda visual yang kompleks dalam menciptakan makna dan mempengaruhi audiens, hal ini karena Iklan, sebagai objek semiotika, memiliki perbedaan mendasar dengan desain tiga dimensi, terutama desain produk. Iklan, sama seperti media komunikasi massa pada umumnya, memiliki fungsi komunikasi langsung (direct communication function). Artinya, tujuan utama iklan adalah untuk secara langsung menyampaikan pesan dan informasi kepada target audiens dengan jelas dan tegas (Hartono & Sugalih, 2019). Iklan televisi memiliki penekanan pada penampilan, yang dapat dibagi menjadi dua bentuk. Pertama, ada iklan yang hanya berfokus pada menginformasikan produk tertentu tanpa memperhatikan penampilan iklannya. Di sisi lain, ada iklan yang benar-benar memperhatikan penampilan iklan itu sendiri selain dari pesan atau informasi yang ingin disampaika (Gora, 2016). dan juga Iklan sebagai media berperan dalam membentuk opini dan menghadirkan versi tertentu sebagai realitas. Media juga memainkan peran penting dalam menyusun perspektif audiens tentang isu-isu yang terjadi di seluruh dunia (Santoso, 2022).

Ale-ale Funflava adalah varian dari 8 rasa buah dari minuman Ale-Ale, Wings Food meluncurkan varian rasa baru ini dengan varian pertamanya yaitu

COCOPANDAN, produk berkualitas dengan sensasi rasa yang unik, ringan dan menyegarkan.

Berdasarkan data Nielsen tahun 2022, untuk kategori minum rasa siap minum di Indonesia tumbuh positif sebesar 28%. Di luar air minum, kategori minuman rasa menempati posisi ketiga setelah RTD (ready to drink) teh dan susu. Ale-Ale pun masih menjadi pemimpin pasar minuman rasa buah di Indonesia, dengan market share lebih dari 70% (Fisamawati, 2023).

Gambar 1.1. *Scene* yang terdapat dalam Iklan Ale-ale fun Flava

Sumber: (Ale-Ale, 2023)

Iklan Ale Ale Fun Flava menarik untuk diteliti dalam konteks semiotika komunikasi visual karena iklan ini menggunakan teknik editing dan videografi yang canggih. Dalam iklan ini, terdapat penggunaan motion dan efek visual yang menarik perhatian, menciptakan pengalaman visual yang mengesankan bagi audiens. Penggunaan teknik editing yang advance memberikan kesan dinamis dan energik, sementara efek-efek visual menambah dimensi artistik dan daya tarik yang lebih dalam.

Selain itu, dalam iklan Ale Ale Fun Flava, penggunaan tipografi yang cermat juga memainkan peran penting dalam menciptakan pesan yang kuat. Tipografi dalam iklan ini digunakan dengan efek tegak dan modern, menciptakan kesan yang berbeda dan memikat perhatian. Penggunaan tipografi yang dipilih dengan

baik dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh iklan dan menciptakan identitas merek yang kuat.

Melalui analisis semiotika komunikasi visual, dapat diteliti bagaimana teknik editing, videografi, motion, efek visual, dan tipografi yang digunakan dalam iklan Ale Ale Fun Flava berkontribusi terhadap penyampaian pesan dan penciptaan makna. Pemahaman lebih mendalam tentang penggunaan elemen-elemen ini dapat memberikan wawasan tentang strategi komunikasi visual yang efektif dan mempengaruhi audiens.

Dalam proses penulisan, semiotika berperan sebagai metode pendekatan teoritis yang digunakan untuk menganalisis dan memahami tanda-tanda visual yang hadir dalam sebuah karya. Dengan menggunakan pendekatan semiotika, penulis dapat menjelajahi dan mengungkap pesan yang disampaikan melalui tanda-tanda visual, serta memahami bagaimana elemen-elemen tersebut saling berhubungan dan berkontribusi dalam menciptakan makna yang lebih (Ernawati, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis menuangkan penelitian ini dalam sebuah skripsi yang berjudul **"Analisis Semiotika Komunikasi Visual Dalam Iklan Ale-Ale Fun Flava"**

1.2 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada beberapa *scene* visual dalam iklan Ale-Ale Fun Flava yang berkaitan dengan unsur-unsur Komunikasi visual pada iklan tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan penelitian ini adalah "**Bagaimana Semiotika Komunikasi Visual dalam Iklan Ale-Ale Fun Flava?"**

1.4 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana semiotika komunikasi visual dalam iklan Ale-Ale Fun Flava.

1.5 Manfaat Penelitian

a) Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada bidang semiotika komunikasi visual dengan menganalisis dan menggali pemahaman lebih dalam tentang tanda-tanda visual dalam iklan Ale Ale Fun Flava. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru, konsep, atau pemahaman yang lebih kaya.

b) Secara Akademis

Secara akademis penelitian ini dapat memberikan manfaat serta sumbangsih terhadap pemikiran ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan semiotika komunikasi visual

c) Secara praktis penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gelar akademis ilmu komunikasi (S.Ikom) pada Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I : Pendahuluan Pada bab ini penulis menguraikan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian Komunikasi visual, pengertian semiotika, pengertian iklan, dan pengertian televisi.

BAB III : Metode Penelitian Bab ini menguraikan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : Pembahasan Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan tentang komunikasi visual iklan Ale-Ale Fun Flava

BAB V : Penutup Bab ini menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II
URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Visual

Sukirno mengatakan komunikasi visual terdiri dari dua elemen penting, yakni komunikasi dan visual (Andhita, 2021, hal. 3). Komunikasi dalam bahasa Inggris dikenal sebagai "communication," dan kata tersebut berasal dari bahasa Latin "communitio," yang memiliki akar kata "communis" yang berarti sama. Di sini, kata "sama" merujuk pada kesamaan makna. Komponen-komponen dalam komunikasi meliputi sumber informasi, pesan yang disampaikan, saluran komunikasi, penerima pesan, serta umpan balik yang dihasilkan (Effendi, 2000, hal. 39)

Komunikasi dapat memiliki berbagai makna tergantung pada konteksnya. Secara umum, komunikasi dapat mengacu pada penggunaan bahasa, komunikasi verbal, diskusi, media massa, kode seperti morse atau semaphore, bahasa tubuh, dan tulisan. Namun, dalam arti yang lebih umum, komunikasi diartikan sebagai proses interaksi antara pengirim dan penerima pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi, identifikasi, dan promosi (Sri Wahyuningsih 2015:2)

Kata "visual" berasal dari bahasa Latin "videre" yang berarti "melihat" dan kemudian diadopsi ke dalam bahasa Inggris. Secara umum, visual merujuk pada segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan melalui indera penglihatan manusia (Riyadh, 2022). Visual juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dan makna sesuai dengan konsep yang ada dalam elemen visual tersebut, termasuk unsur-unsur seperti bentuk, gerakan, gambar, bahasa, dan lain

sebagainya. Dengan bantuan teknologi, visual dapat menyampaikan pesan kepada penerima pesan melalui kombinasi antara kata-kata dan gambar, yang memungkinkan pesan tersebut dapat dikelola dan dipahami dengan baik (Sri Wahyuningsih 2015:3)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi merujuk pada pertukaran pesan dari satu individu (komunikator) kepada individu lainnya (komunikan) melalui berbagai media, dengan harapan mendapatkan respons yang spesifik. Sedangkan visual berkaitan dengan apa yang dapat dilihat oleh indera penglihatan, khususnya melalui penggunaan gambar, simbol, dan elemen visual lainnya. Dengan menggabungkan pengertian tersebut, komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan secara visual antara komunikator dan komunikan, yang kemudian menghasilkan respons tertentu.

Dalam buku Sumbo Tinarbuko yang berjudul "Semiotika Komunikasi Visual," dia menyajikan definisi semiotika komunikasi visual sebagai "suatu usaha untuk memberikan interpretasi terhadap ilmu semiotika itu sendiri, yakni sebagai sebuah metode membaca karya komunikasi visual" (Tinarbuko, 2012, hal. 11).

Dalam perspektif semiotika, komunikasi visual dianggap sebagai sistem semiotika khusus dengan beragam tanda (vocabulary) dan sintaks (syntagm) yang unik, berbeda dengan sistem semiotika seni. Di dalam semiotika komunikasi visual, terdapat fungsi komunikasi, di mana tanda-tanda berfungsi untuk menyampaikan pesan dari pengirim (sender) kepada penerima (receiver) tanda

berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu melalui media tertentu (Budiman, 2011, hal. 9).

Komunikasi visual dapat dipandang dari dua perspektif, yaitu teknologi informasi dan linguistik. Dalam konteks teknologi informasi, komunikasi visual melibatkan proses pengiriman ide melalui gambar, tulisan, simbol, dan elemen visual lainnya. Pendekatan ini menganggap bahwa proses pengiriman pesan bersifat linear, dimana pesan dikirimkan dari titik A ke titik B. Perspektif ini cenderung mengabaikan aspek respons atau umpan balik, dan tidak memberikan penekanan pada pengarahan umpan balik sesuai dengan niatan pengirim pesan (Andhita, 2021).

Di sisi lain, komunikasi visual juga dapat dipahami sebagai aktivitas linguistik. Dalam konteks ini, komunikasi visual ditempatkan sebagai proses produksi dan interpretasi makna melalui bahasa. Dalam bahasa, unsur penting yang diperhatikan adalah tanda. Dalam konteks komunikasi visual, unsur tanda ini terdiri dari elemen-elemen grafis dasar seperti tulisan, gambar, warna, garis, dan sebagainya. Pendekatan linguistik dalam komunikasi visual menekankan pada produk visual yang membawa makna tertentu. Interpretasi makna dalam aktivitas linguistik ini sangat beragam, kaya, dan sering kali memiliki muatan nilai tertentu. Oleh karena itu, pengertian makna dalam komunikasi visual tidak dapat semata-mata diserahkan kepada penerima pesan tanpa pertimbangan yang matang (Andhita, 2021).

Dalam perspektif semiotika, pada akhirnya komunikasi menjadi ilmu yang digunakan untuk mengungkapkan makna dari tanda-tanda yang dihasilkan oleh proses komunikasi itu sendiri.

1. Warna

Warna merupakan elemen yang melengkapi gambar dan membantu menyampaikan suasana yang diinginkan oleh pembuat gambar dalam komunikasi. Warna juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepekaan penglihatan, sehingga dapat merangsang perasaan, suasana hati, atau semangat, dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi citra yang dipahami oleh masing-masing individu secara psikologis. Penggunaan warna yang tidak tepat dalam headline atau judul berita dapat mempengaruhi persepsi pembaca terhadap isi berita dan nilai berita tersebut. Misalnya, penggunaan teks berwarna yang tidak tepat dapat membuat pembaca kesulitan dalam memproses informasi dan bahkan membuat mereka enggan untuk membacanya (Kusrianto, 2007, hal. 46).

2. Tipografi

Dalam konteks komunikasi visual, tipografi mencakup pemilihan bentuk huruf, ukuran huruf, gaya, dan teknik pengaturan huruf untuk membentuk kata atau kalimat. Ini juga melibatkan pengaturan jarak antara baris, huruf, dan kata, serta memperhatikan anatomi huruf yang sebaiknya memiliki perbedaan yang jelas, seperti membedakan huruf "i" kecil dengan angka "I" besar. Penggunaan huruf dan tipografi dalam komunikasi visual penting dalam menyampaikan pesan verbal kepada kelompok orang atau masyarakat sebagai akhir dari proses komunikasi dari komunikator kepada komunikan. Terdapat lebih dari seribu jenis

huruf Romawi atau Latin yang diakui oleh masyarakat dunia, namun sebenarnya huruf-huruf tersebut adalah hasil perkawinan silang dari berbagai jenis huruf yang ada (Kusrianto, 2007).

3. Ilustrasi

Ilustrasi dalam iklan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu ilustrasi yang dibuat secara manual melalui gambar tangan (Hand Drawing) dan ilustrasi yang dihasilkan melalui alat seperti kamera (fotografi). Fungsi dari ilustrasi adalah untuk memperjelas teks atau tipografi, serta untuk menarik perhatian target audiens. Desain iklan yang tidak dilengkapi dengan ilustrasi cenderung terlihat membosankan dan kurang informatif. Ilustrasi yang efektif memiliki beberapa kriteria, antara lain: komunikatif, informatif, mampu menggugah perasaan dan ide, orisinal, tidak plagiat, serta memiliki daya tarik yang kuat. Ilustrasi juga dapat digunakan untuk berbagai tujuan dan berfungsi sebagai gambaran tokoh atau karakter dalam cerita yang ingin disampaikan. Keberadaan ilustrasi merupakan elemen visual yang membantu dalam menyampaikan pesan secara tepat dan cepat, serta memperkuat elemen tipografi. Ilustrasi mampu menciptakan suasana yang tepat dan dapat mempengaruhi emosi, sehingga pesan menjadi lebih mudah diingat oleh pembaca. Ilustrasi memiliki daya tarik yang kuat dibandingkan kata-kata atau teks yang terdapat dalam media iklan (Kusrianto, 2007).

2.2 Iklan

Kata "iklan" berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti "menggiring orang pada gagasan" (Sefin et al., 2015). Menurut *American Marketing Association* (AMA), iklan merujuk pada setiap bentuk presentasi dan promosi

mengenai gagasan, barang, atau jasa kepada khalayak secara non-personal oleh sponsor yang jelas, dan untuk itu dibayarkan. Dalam pandangan penulis, iklan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain menuju tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu (S. B. Wibowo, 2016).

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan, secara komprehensif dapat diartikan sebagai segala bentuk kegiatan untuk menyajikan dan mengiklankan ide, produk, atau layanan tanpa interaksi personal, yang dibayar oleh pihak sponsor tertentu (Andriani & Husni, 2021)

Membuat iklan merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh setiap pelaku usaha untuk mengembangkan produk, jasa, dan merek suatu industri. Iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Saat ini, iklan menjadi langkah yang tepat, akurat, dan memiliki dampak luas untuk digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran. Perusahaan menggunakan iklan di televisi sebagai bentuk promosi karena iklan dapat dilihat dan meninggalkan kesan dalam ingatan konsumen. Iklan merupakan bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen yang menyampaikan informasi mengenai produknya. Periklanan telah meningkat secara signifikan dari setiap perusahaan untuk memperkenalkan produknya, karena dengan membuat iklan perusahaan dapat mencapai berbagai kalangan masyarakat, termasuk daerah terpencil, melalui penggunaan media. Dengan menggunakan media, perusahaan

dapat memperkenalkan produk dan manfaat yang diterima oleh konsumen (Azmi & Sarma, 2018).

2.3 Televisi

Televisi terdiri dari istilah “tele” yang berarti jauh dan “visi” (vision) yang berarti penglihatan. Segi “jauh”-nya diusahakan oleh prinsip radio dan segi “penglihatan”-nya oleh gambar. Tanpa gambar tak mungkin ada apa-apa yang dapat dilihat. Para penonton dapat menikmati siaran TV, kalau TV tadi memancarkan gamba (Zaini, 2015).

Televisi memiliki arti sebagai alat yang memungkinkan orang untuk melihat dari jarak jauh. Televisi merupakan alat media massa yang dapat menampilkan gambar dan suara melalui gelombang elektromagnetik. Televisi memiliki kekuatan yang kuat dalam menyampaikan pesan kepada khalayak karena dapat menghadirkan pesan dalam bentuk suara, tulisan, dan gambar bergerak (video). Televisi adalah salah satu media massa yang memiliki pengaruh yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Kehadiran televisi sebagai media komunikasi dapat memberikan dampak positif maupun negatif, tergantung pada cara penggunaannya (Hendra, 2019).

Siaran televisi menawarkan beragam informasi, baik sebagai sarana informasi maupun hiburan. Program televisi mencakup berita, hiburan, ilmu pengetahuan, talk show, dan berbagai konten lainnya (Anshari et al., 2018),

Iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbolsimbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal.(Arisandi, 2017).

Gambar dan suara merupakan kekuatan utama dalam televisi yang saling melengkapi. Kedua kekuatan ini mempengaruhi psikologi penonton. Informasi yang disampaikan melalui media televisi lebih mudah dipahami dengan jelas karena adanya unsur audio dan visual (Warsita, 2019). Televisi sebagai media visual bergerak memiliki kemampuan untuk mengatur kecepatan gerakan, sehingga efektif dalam menambah pengetahuan. Sebagai media komunikasi, televisi memiliki kemampuan besar sebagai sumber pengetahuan, informasi, hiburan, dan lainnya (Warsita, 2019).

2.4 Semiotika

2.4.1 Pengertian Semiotika Secara Umum

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

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

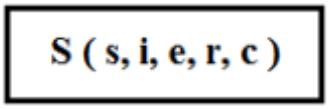
menciptakan sistem yang terorganisir (Alex Sobur, 2009, hal. 138–139). Semiotika adalah usaha untuk menjelaskan jalinan antar tanda atau ilmu tentang tanda; secara sistematik menjelaskan esensi, ciri-ciri, dan bentuk suatu tanda, serta proses signifikasi yang menyertainya (Alex Sobur, 2009).

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

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

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

Gambar 2.1 Model Semiotika Roland Barthes



Sumber: (Alex Sobur, 2009)

Pada dasarnya, semiosis dapat dipandang sebagai proses tanda dalam konteks semiotika, yang melibatkan lima istilah: S untuk hubungan semiotik, s untuk tanda, i untuk penafsir, e untuk pengaruh, r untuk rujukan, dan c untuk konteks atau kondisi. Sebagai contoh, suatu disposisi dalam penafsir akan bereaksi dengan cara tertentu terhadap rujukan dalam kondisi tertentu karena ada tanda (Alex Sobur, 2009 hal 69).

Memahami struktur semiosis menjadi dasar yang tak dapat diabaikan bagi penafsir dalam mengembangkan pragmatisme. Seorang penafsir berperan sebagai peneliti, pengamat, dan pemeriksa objek yang dipahami. Terdapat tiga jenis masalah yang akan dibahas dalam analisis semiotik. Pertama adalah masalah makna (the problem of meaning). Bagaimana orang memahami pesan? Apa informasi yang terkandung dalam struktur pesan? Kedua adalah masalah tindakan (the problem of action), yaitu pengetahuan tentang cara memulai percakapan. Dan yang ketiga adalah masalah koherensi (the problem of coherence) yang menjelaskan bagaimana pola percakapan menjadi logis dan dapat dipahami (Alex Sobur, 2009 hal 69).

2.4.2 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah satu pemikir strukturalis yang menerapkan model linguistik dan semiologi ala Saussure. Ia lahir pada tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Beyonne,

sebuah kota kecil dekat pantai barat daya Prancis. Barthes adalah penerus Saussure yang mengembangkan teori penanda (signifier) dan petanda (signified) menjadi lebih dinamis (Sukyadi & Indonesia, 2013). Bertens mengatakan Barthes memainkan peran sentral dalam strukturalisme pada tahun 1960-an dan 70-an. Barthes mengembangkan model dikotomis penanda dan petanda menjadi lebih dinamis. Roland Barthes dikenal sebagai seorang pemikir strukturalis yang gigih dalam menerapkan model linguistik dan semiologi ala Saussure. Ia juga merupakan seorang intelektual dan kritikus sastra terkenal dari Prancis, yang menerapkan strukturalisme dan semiotika dalam studi sastra (Livia Azalia & Catur Nugroho, 2019).

Semiotika Barthes memfokuskan pada bagaimana manusia memberikan makna pada hal-hal. Di sini, memberi makna harus dibedakan dari konsep berkomunikasi. Memberi makna berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa pesan tertentu, tetapi juga membentuk sistem yang terstruktur dengan menggunakan tanda-tanda. Roland Barthes menuliskan beberapa konsep penting untuk studi semiotika. Salah satu area yang diteliti oleh Barthes adalah mengenai tanda-tanda dan peran pembaca (Alex Sobur, 2016, hal. 69).

Untuk mengetahui cara kerja tanda, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1. Model semiotika Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signifeid (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. Connotative signifier (penanda konotatif)	5. Connotative signified (petanda konotatif)
6. Connotative sign (tanda konotatif)	

Sumber: (Alex Sobur, 2016)

Dari peta Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna, jadi penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis dan dibaca.Sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran atau konsep, jadi petanda adalah aspek mental dari bahasa (Alex Sobur, 2016).

Barthes mengembangkan dua tingkatan signifikasi, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, menghasilkan makna eksplisit dan pasti. Denotasi menunjukkan makna pada apa yang tampak secara langsung (Sudarto, et al 2015).

Denotasi adalah proses menciptakan makna sehari-hari yang jelas dan sesuai dengan akal sehat. Denotasi terbentuk melalui hubungan antara penanda dan petanda, dan digunakan dalam rangkaian tanda untuk menghasilkan berbagai makna. Tatanan kedua adalah konotasi, di mana tanda yang diciptakan dalam denotasi menjadi penanda bagi munculnya makna kedua. Petanda dalam konotasi

adalah konteks personal atau budaya di mana pembaca, pendengar, atau pengamat tanda memahami dan menafsirkannya (Fatimah, 2020)

Selain itu, Barthes juga melihat makna yang lebih dalam dan konvensional yang terkait dengan mitos. Mitos dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Mitos merupakan sistem komunikasi yang membawa pesan, dan dapat muncul dalam berbagai bentuk tuturan seperti iklan, fotografi, tulisan, dan film. Mitos bukan hanya tentang objek atau materi pesan yang disampaikan, tetapi juga tentang cara pesan tersebut disampaikan (Fatimah, 2020)

Dalam mitos, terdapat beberapa penanda yang dapat memberikan petunjuk. Mitos mengandung serangkaian kepercayaan dasar yang tersembunyi dalam pikiran bawah sadar. Pikiran bawah sadar berperan dalam setiap representasi sebagai bentuk kerja ideologis. Sebuah mitos akan menggambarkan dunia secara alami seolah-olah itu adalah kenyataan. Nilai-nilai ideologis dari mitos dapat mengungkapkan dan membenarkan nilai-nilai yang umumnya berlaku dalam masyarakat. Barthes juga mengatakan bahwa mitos adalah sistem komunikasi, karena mitos adalah pesan. Mitos tidak dapat digambarkan melalui objek pesannya, tetapi melalui cara pesan tersebut disampaikan (Alex Sobur, 2009).

2.5 Anggapan Dasar

Anggapan dasar dalam penelitian ini adalah komunikasi visual dalam iklan Ale-Ale Fun Flava tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada target audiens, tetapi juga memiliki fungsi signifikasi. Dalam konteks ini, penulis percaya bahwa iklan tersebut berupaya menyampaikan konsep, isi, atau

makna tertentu melalui penggunaan penanda (signifier) dan petanda (signified) dalam tanda-tanda visual yang digunakan.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang Analsis Semiotika Komunikasi Visual pada Iklan Ale-Ale Fun Flava. Sesuai dengan fokus penelitian, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif.

Metode kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengumpulkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Lexy J. Moleong, 2018, hal. 3). Di dalamnya terdapat metode penelitian analisis semiotika, yang merupakan studi tentang tanda dan segala hal yang terkait dengannya. Metode ini mempelajari bagaimana tanda berfungsi, hubungannya dengan tanda-tanda lain, serta bagaimana tanda tersebut diinterpretasikan dan diterima oleh mereka yang menggunakannya (I. Wibowo, 2013, hal. 27).

Penelitian mengenai Semiotika Komunikasi Visual Iklan Ale-Ale Fun Flava memanfaatkan metode tafsir tanda yang bersifat subjektif. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dianggap sebagai metode yang paling sesuai untuk memahami konten ini. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk mengurai dan mendalami masalah penelitian, serta memperhatikan deskripsi secara detail. Dengan menggunakan metode deskriptif sebagai panduan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna dalam Iklan Ale-Ale Fun Flava dengan cara terstruktur.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan oleh peneliti seperti bentuk gambar berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: (Alex Sobur, 2016)

3.3 Definisi Konsep

a. Komunikasi visual adalah proses penyampaian pesan atau informasi dengan menggunakan elemen-elemen visual seperti gambar, simbol, grafik, warna, dan tata letak. Bentuk komunikasi ini sangat bergantung pada pandangan visual dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan kuat dan efektif tanpa harus menggunakan kata-kata. Dalam komunikasi visual, berbagai elemen visual digunakan untuk menyampaikan informasi, ekspresi, atau ide-ide secara visual, dan mereka dapat berfungsi sebagai tanda-tanda yang membawa makna tertentu

b. Analisis deskripsi adalah suatu bentuk teks yang menggambarkan objek dengan kata-kata sehingga dapat membangkitkan indra pembaca. Deskripsi ini melibatkan panca indra, seperti pendengaran, penglihatan, penciuman, pengecapan, dan perabaan. Tujuan dari analisis deskripsi adalah agar pembaca merasa seolah-olah mereka dapat melihat dan merasakan objek yang dijelaskan secara langsung. Paragraf semacam ini cenderung memberikan penjelasan mendetail mengenai ciri-ciri objek, termasuk warna, ukuran, bentuk, dan kondisi objek tersebut.

c. Iklan adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen untuk mempromosikan produknya secara luas melalui media. Tujuan dari iklan adalah agar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat sampai dengan jelas dan maksud yang diinginkan kepada khalayak. Iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

d. Semiotika Roland Barthes memiliki tahapan signifikasi yang diuraikan melalui konseptual yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan suatu tanda yang digambarkan pada sebuah objek sedangkan konotasi bagaimana menggambarkannya. Mitos merupakan suatu kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa faktor mengenai gejala alam ataupun realitas, ciptaan dari kelas sosial yang dominan. Ketika sebuah tanda memiliki makna konotasi, lalu tanda itu berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut menjadi mitos (Wahjuwibowo, 2006, hal. 12)

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.2 Kategoriasi Penelitian Analisis Semiotika Komunikasi Visual Iklan Ale-Ale

Kategorisasi	Indikator
Iklan	• Model Iklan • Elemen Visual
Pesan dan Narasi	• Pengidentifikasian pesan utama • Pengindentikasian Sub-pesan • Gaya komunikasi (cerita, humor)
Citra Merek	• Citra merek yang ingin dibangun • Asosiasi merek dengan produk

Sumber: Data penelitian (Data, 2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengadopsi teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Objek penellitian diambil dengan mengunduh langsung rekaman iklan "Ale-Ale Fun Flava" dari kanal YouTube Ale-Ale. Dalam proses pengamatan, peneliti melakukan capture gambar dari setiap adegan video yang menggambarkan unsur-unsur visual yang terdapat dalam iklan "Ale-Ale Fun Flava".

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengadopsi pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis tanda-tanda dan makna yang ada dalam iklan yang diteliti. Dalam analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengikuti dua tahap signifikasi, yaitu tahap denotasi yang berfokus pada visualisasi tanda dengan menggunakan indera dan ekspresi interaksi yang lebih nyata dan dekat dengan tanda itu sendiri. Selanjutnya, penelitian ini melanjutkan ke tahap konotasi yang melibatkan penjelasan tanda dalam konteks yang lebih luas yang ingin disampaikan oleh pembuat karya, sehingga membantu memahami makna yang lebih mendalam di balik tanda-tanda visual dalam iklan tersebut (I. Wibowo, 2013).

3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini tidak memerlukan lokasi khusus untuk pelaksanaannya, karena dapat dilakukan di mana saja selama ada dukungan perangkat audio visual yang diperlukan. Objek penelitian adalah iklan yang dapat ditonton melalui

laptop, sehingga fleksibel dalam hal lokasi. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan mulai dari bulan Juli 2021 hingga bulan September 2022.

3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

PT Wings Surya merupakan perusahaan penghasil produk-produk rumah tangga dan pemeliharaan kesehatan diri yang bermarkas di Surabaya, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 21 September 1948 dengan nama Fa Wings. Pada tahun 1991, ia berganti nama menjadi Wings Surya (Wings Group, 2023). Pada tahun 1981, pabrik ketiga PT. Cipta Segar Harum (kemudian berganti nama menjadi PT. Lionindo Jaya sejak tahun 1990 dan kembali berganti nama menjadi PT. Lion Wings sejak tahun 2004) dibangun di Jakarta bersama-sama dengan Lion Corporation Jepang. Adapun beberapa produk Wings Food yang dihasilkan oleh PT Wings: (Wings Group, 2023)

Tabel 3.3 Produk Wings Food

No	Nama	No	Nama
1	Ale-Ale	12	Milk Jus
2	Enerjos	13	Milku
3	Floridina	14	Neo Coffee
4	Golda Coffee	15	Olala Jelly Drink
5	Choco Drink	16	Power F
6	Isoplus	17	Segar Dingin SD-C1000
7	Jas Jus	18	So Yumie Gelas
8	Kecap Sedaap	19	Tea Jus
9	Kopi Nongkrong	20	Teh Javana
10	Mie Sedaap	21	Teh Rio
11	Mie Suksess	22	Top Coffee

Sumber: Lama website Wings Food (Group, 2023)

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum/ Profil Subjek Penelitian

A. Deskripsi Tentang Iklan Iklan Ale-ale Fun Flava

Wings Food melalui Merek Ale-Ale telah memperkenalkan sub-brand terbaru mereka dengan nama Ale-Ale Funflava, yang menawarkan pengalaman rasa yang istimewa, segar, dan unik. Varian pertama yang diperkenalkan adalah Ale-Ale Funflava Cocopandan. Sebagai pemimpin dalam kategori minuman rasa, Ale-Ale berharap bahwa Ale-Ale Funflava Cocopandan akan memberikan kesegaran kepada generasi muda dan memacu semangat mereka untuk menjelajahi berbagai pengalaman baru. (Fisamawati, 2023)

Cocopandan dipilih sebagai varian pertama dari Ale-Ale Funflava karena rasa Cocopandan telah menjadi salah satu favorit yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Kombinasi unik antara kelapa dan pandan memberikan sentuhan rasa yang khas dan lezat yang telah lama dikenal dan dicintai di seluruh negeri. (Fisamawati, 2023)

Keputusan untuk memilih Cocopandan sebagai varian pertama ini juga didasarkan pada pemahaman mendalam Ale-Ale tentang selera konsumen lokal. Rasa ini menggambarkan citra yang akrab dan merakyat, serta mencerminkan komitmen merek Ale-Ale dalam memberikan minuman yang cocok dengan selera dan budaya Indonesia. Dengan memperkenalkan Ale-Ale Funflava Cocopandan,

Ale-Ale berharap dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan menyegarkan kepada pelanggan setia mereka. (Ale-Ale, 2023).

Ale-Ale Funflava Cocopandan diproduksi dengan standar kebersihan yang tinggi, sehingga menjamin kesegaran dan manisnya yang begitu pas untuk berbuka puasa. Produk ini telah tersedia di berbagai toko dan warung terdekat, sehingga mudah diakses oleh semua orang. Harga yang terjangkau, yaitu Rp 1.000 per cup, menjadikan Ale-Ale Funflava Cocopandan sebagai pilihan yang sesuai untuk berbagai kalangan Masyarakat, khususnya anak-anak (Ale-Ale, 2023).

B. Deskripsi Iklan Ale-ale Fun Flava

Iklan berdurasi 11 detik ini menampilkan tiga anak kecil, dua anak laki-laki dan satu anak perempuan, yang berperan dalam memperkenalkan produk baru dari Ale-Ale, yaitu Ale-Ale Fun Flava. Seluruh plot iklan ini berlokasi di persimpangan kota yang secara visual terasa seperti dunia kartun, dengan grafis yang mencerminkan karakteristik karton yang ceria. Iklan ini sepenuhnya didominasi oleh warna-warna cerah yang menciptakan suasana riang dan menyenangkan, sesuai dengan target pemirsa yang lebih muda.

Selama iklan, para karakter anak-anak mengenakan pakaian yang cerah dan beragam, menciptakan tampilan yang mengundang dan penuh energi positif. Mereka berjalan-jalan di sekitar persimpangan kota ini, menciptakan kesan bahwa mereka sedang menjalani petualangan yang menyenangkan. penonton disuguhi beberapa elemen animasi yang menarik. Animasi tersebut mencakup unsur-unsur tipografi yang mencerminkan karakteristik produk Ale-Ale Fun Flava, serta

grafis-gambar yang menyenangkan yang mendukung pesan iklan. Narasi yang dihadirkan dalam iklan ini juga menciptakan nuansa yang kekinian, menjadikannya relevan dengan pemirsa yang lebih muda yang cenderung lebih terhubung dengan bahasa dan gaya yang modern (Ale-Ale, 2023).

4.2 Hasil Analisis Semiotika Roland Barthes

A. Analisis *Scene* I

Tabel 3.1. Analisis Scene I Iklan Ale-ale Fun Flava

***Signifer* (Pertanda)**	***Signified* (Petanda)**
Narasi: Wah Ada yang baru ni Gambar 4.1 openig Scene Sumber*:* (Ale-Ale, 2023)	Tiga anak kecil sedang berjalan di persimpangan jalan yang sedang mencari minuman

***Denotative Sign* (Tanda Denotasi)**
tiga anak kecil sedang berjalan di persimpangan jalan dengan menggunakan pakaian warna-warni dan anak perempuan berkata “Wah Ada Yang Baru Ni”, kemudian di respon gembira oleh dua anak laki-laki

***Connotative Signifier* (Penanda Konotasi)**	***Conotative Sign* (Petanda Konotasi)**
Dari gambar diatas memiliki makna bahwa tiga anak kecil yang sedang *excited* dengan minuman baru Ale-ale Fun Flava	Konotasi ini berasumsi bahwa tiga anak kecil yang sedang mencari minuman dan memutuskan untuk membeli minuman yang baru yaitu Ala-ale fun flava

Conotative Sign (Tanda Konotasi)
Tiga anak kecil yang memperkenalkan minuman baru Ale-ale Fun flava, dan sikap dan ekspresi mereka yang menyukainya

Sumber: Hasil Penelitian (Data, 2023)

a. Penanda dan pertanda pada denotasi dalam *scene* ini yaitu, narasi yang menggambarkan tiga anak kecil sedang berjalan di persimpangan jalan sedangkan petanda denotasinya tiga anak tersebut dengan menggunakan pakaian warna-warni dan anak Perempuan berkata “Wah Ada Yang Baru Ni”, kemudian di respon dengan ekspresi gembira oleh dua anak laki-laki
b. Penanda dan petanda konotasinya dalam adegan *scene* pembuka ini yaitu, memiliki makna bahwa tiga anak kecil yang sedang *excited* dengan minuman baru Ale-ale Fun Flava, sedangkan petanda konotasinya mengasumsikan bahwa tiga anak kecil tersebut mencari minuman dan memutuskan untuk membeli minuman yang baru yaitu Ala-ale fun flava

Dari *scene* ini menunjukan mitos bahwa anak-anak lebih menyukai hal minuman keluaran terbaru, hal ini diinterpretasi dengan ekspresi, dan sikap *excited* dari ketiga anak tersebut yang mengetahui ada minuman ale-ale yang baru saja *launching.*

Menurut (Philip Kotler, 2007, hal. 65) secara umum sikap merupakan tanggapan reaksi seseorang terhadap objek tertentu yang bersifat positif atau negatif yang biasanya diwujudkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek tertentu.

B. Analisis *Scene* 2

Tabel 4.2. Analisis Scene 2 Iklan Ale-ale Fun Flava

***Signifer* (Pertanda)**	***Signified* (Petanda)**
Gambar 4.2 Scene Perkenalan Ale-ale Sumber: (Ale-Ale, 2023).	Transisi animasi beberapa tampilan elemen visual dan grafis kemasan ale-ale fun flava dengan tampilan visual didalam kotak es, dan juga ada tipografi "baru"
***Denotative Sign* (Tanda Denotasi)**	
Tampilan visual dengan beberapa elemen kemasan minuman ale-ale dengan tambahan copywriting "baru", dan visual kemasan ale-ale didalam balok es	

***Connotative Signifier* (Penanda Konotasi)**	***Conotative Sign* (Petanda Konotasi)**
Dari gambar diatas menggambarkan bahwa ale-ale fun flava adalah minuman baru yang menarik	Konotasi ini berasumsi baru ale ale fun flava adalah minuman baru yang enak dan lebih enak lagi dinikmati dalam kondisi dingin
***Conotative Sign* (Tanda Konotasi)**	
Memperkenalkan minuman ale-ale baru dengan segala sensasinya	

Sumber: Hasil Penelitian (Data, 2023)

a. Penanda dan petanda denotasi dalam *scene* ini yaitu, transisi animasi beberapa tampilan elemen visual dan grafis kemasan ale-ale fun flava dengan tampilan visual didalam kotak es, dan juga ada tipografi "baru", sedangkan petanda denotasi nya adalah tampilan visual dengan beberapa elemen

kemasan minuman ale-ale dengan tambahan elemen tipografi baru, dan visual kemasan ale-ale didalam balok es.

b. Penanda dan petanda konotasi pada *scene* ini menggambarkan bahwa ale-ale fun flava adalah minuman baru yang menarik, sedangkan petanda konotasinya mengasumsikan ale ale fun flava adalah minuman baru yang enak dan lebih enak lagi dinikmati dalam kondisi dingin

Mitos pada *scene* ini dapat diintrepretasikan melalui *scene* menggunakan tanda-tanda visual dan copywriting untuk menyampaikan pesan bahwa Ale-Ale Fun Flava adalah minuman baru yang menarik dan lebih enak dinikmati dingin. Ini adalah upaya untuk membujuk pemirsa untuk mengasosiasikan minuman tersebut dengan kenikmatan dalam situasi tertentu.

Copywriting sangat erat kaitannya dengan kegiatan promosi sebagai bagian dari branding karena pesan yang dikomunikasikan melalui copywriting merupakan jembatan dari brandmenuju konsumen agar produk yang dijual mampu menampilkan karakter yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya (Yogantari & Ariesta, 2021).

C. Analisis *Scene* 3

Tabel 4.3. Analisis Scene 3 Iklan Ale-ale Fun Flava

***Signifer* (Pertanda)**	***Signified* (Petanda)**
Gambar 4.3 Scene adegan minum Sumber*:* (Ale-Ale, 2023)	Transisi Dua anak kecil sedang meminum Ale-ale Fun Flava

***Denotative Sign* (Tanda Denotasi)**
Dua Anak Kecil yang sedang menikmati minuman ale-ale fun flava dengan efek visual berupa garis ungu yang mengelilingi tubuh mereka, dan juga memiliki ekspresi ceria

***Connotative Signifier* (Penanda Konotasi)**	***Conotative Sign* (Petanda Konotasi)**
Scene ini menggambarkan bahwa jika meminum ale-ale fun flava akan ada sensasi tertentu bagi yang meminumnya	Konotasi ini mengasumsikan bahwa siapapun yang mengkonsumsi ale-ale fun flava akan merasa ceria

***Conotative Sign* (Tanda Konotasi)**
Pencitraan bagaimana akan ada sensasi seru setelah menikmati minuman ale-ale fun flava

Sumber: Hasil Penelitian (Data, 2023)

a. Penanda dan petanda denotasi pada *scene* ini menggamabar narasi yaitu, Transisi Dua anak kecil sedang meminum Ale-ale Fun Flava, sedangkan petanda denotasinya adalah menampilkan Dua Anak Kecil yang sedang

menikmati minuman ale-ale fun flava dengan efek visual berupa garis ungu yang mengelilingi

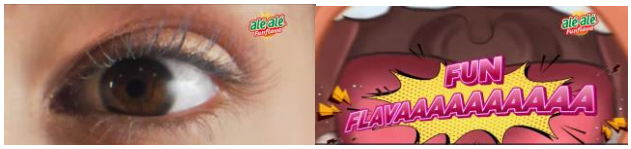
b. Penanda dan petanda konotasi dalam *scene* ini membentuk persepsi yaitu, jika meminum ale-ale fun flava akan ada sensasi tertentu bagi yang meminumnya, sedangkan petanda konotasinya mengasumsikan bahwa siapapun yang mengkonsumsi ale-ale fun flava akan merasa ceria.

Pada *scene* ini membentuk persepsi mitos bahwa minuman Ale-Ale Fun Flava memiliki kemampuan untuk membuat orang merasa ceria atau bahagia saat mengonsumsinya. Ini adalah mitos yang seringkali digunakan dalam iklan untuk menciptakan citra positif, dengan harapan bahwa pemirsa akan merasa tertarik untuk mencoba produk ale-ale fun flave.

Mitos ini dimaksudkan untuk menggambarkan citra brand yang positif di benak konsumen sehingga, Konsumen yang memiliki padangan yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Amilia, Suri, 2011).

D. Analisis *Scene* 4

Tabel 4.4. Analisis Scene 4 Iklan Ale-ale Fun Flava

***Signifer* (Pertanda)**	***Signified* (Petanda)**
Gambar 4.4 Scene Sensasi Ale-ale  Sumber: (Ale-Ale, 2023)	Transisi visual mata terbuka, dan ada tipografi fun flava di mulut
***Denotative Sign* (Tanda Denotasi)**	
Transisi visual mata yang awalnya tertutup menjadi terbuka, dan ada tipografi fun flava yang menarik dari segi grafis dan warna di mulut	
***Connotative Signifier* (Penanda Konotasi)**	***Conotative Sign* (Petanda Konotasi)**
Gambar diatas menggambarkan bahwa ale-ale fun flava memiliki sensasi khusus setelah dikonsumsi	Konotasi ini mengasumsikan bahwa ale-ale fu flava dapat membuat orang menjadi seger lagi ketika mengkonsumsinya
***Conotative Sign* (Tanda Konotasi)**	
Efek mengkomsumsi ale ale fun flava yang menyenangkan	

Sumber: Hasil Penelitian (Data, 2023)

a. Penanda dan petanda denotasi pada *scene* ini yaitu, Transisi visual mata terbuka, dan ada tipografi fun flava di mulut, sedangkan petanda denotasi nya adalah Transisi visual mata yang awalnya tertutup menjadi terbuka, dan ada tipografi fun flava yang menarik dari segi grafis dan warna di mulut.

b. Penanda dan petanda konotasi pada *scene* ini menggambarkan sebuah ale-ale fun flava memiliki sensasi khusus setelah dikonsumsi sedangkan petanda

konotasinya membuat persepsi yang mengasumsikan bahwa ale-ale fu flava dapat membuat orang menjadi seger lagi ketika mengkonsumsinya.

Jika diinterpretasi lebih lanjut, *scene* visual animasi mata yang terbuka, dan elemen tipografi yang menarik dan disambung dengan teriakan anak kecil dapat kategosensasi istimewa dan kesegaran kepada mereka yang meminumnya. Ini adalah teknik pemasaran yang umum digunakan untuk menciptakan daya tarik terhadap produk dengan menciptakan citra bahwa produk tersebut mampu memberikan pengalaman yang lebih dari sekadar minuman biasa. Hal ini dimaksudkan untuk membentuk persepsi di Masyarakat khususnya anak kecil.

Iklan yang diterima akan dicerna oleh konsumen mélalui panca indra mereka dan akan menghasllkan persepsi yang akan disimpan dalam ingatan mereka dan sewáktu-waktu akan mereka ingat dan ambil sebagai bahan untuk pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian kelak (Sasetyo et al., 2012).

E. Analisis *Scene* 5

Tabel 4.5. Analisis Scene 5 Iklan Ale-ale Fun Flava

***Signifer* (Pertanda)**	***Signified* (Petanda)**
Gambar 4.5 Scene Narasi Sumber: (Ale-Ale, 2023)	Anak anak yang sedang memegang minuman ale-ale fun
***Denotative Sign* (Tanda Denotasi)**	
Anak kecil dengan ekspresi gembira saat memegang minuman ale ale fun flava dan ada typograpi "FBL Fun Banget Lo" dengan karakter warna cerah	
***Connotative Signifier* (Penanda Konotasi)**	***Conotative Sign* (Petanda Konotasi)**
Gambar diatas memiliki makna bahwa anak-anak gembira mengkonsumsi minuman ale-ale fun flava	Konotasi ini mengasumsikan bahwa Ketika orang meminum ale-ale fun flava akan memberikan kecerian.
***Conotative Sign* (Tanda Konotasi)**	
Minuman ale ale adalah minuman yang mengasyikan	

Sumber: Hasil Penelitian (Data, 2023)

a. Penanda dan petanda denotasi pada *scene* ini yaitu Anak anak yang sedang memegang minuman ale-ale fun, sedangkan petanda denotasinya adalah Anak kecil dengan ekspresi gembira saat memegang minuman ale ale fun flava dan ada typograpi "FBL Fun Banget Lo" dengan karakter warna cerah

b. Penanda dan Petanda Konotasi pada *scene* n ini membangun perspesi bahwa anak-anak gembira mengkonsumsi minuman ale-ale fun flava, sedangkan petanda Konotasi ini mengasumsikan bahwa Ketika orang meminum ale-ale fun flava akan memberikan kecerian

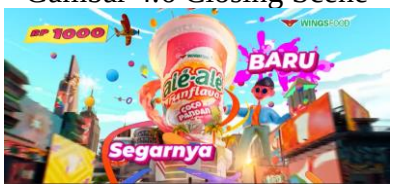
Mitos yang dibalik *scene* ini adalah bahwa minuman Ale-Ale Fun Flava memiliki kemampuan untuk memberikan kecerian dan kebahagiaan. Hal ini bisa

diinterpretasi melalui ekspresi muka anak kecil tersebut yang sedang gembira dan memiliki mimic muka yang ekspresif Ini adalah mitos yang sering digunakan dalam iklan untuk menciptakan asosiasi positif dengan produk tertentu.

Menurut (Philip Kotler, 2007) secara umum sikap merupakan tanggapan reaksi seseorang terhadap objek tertentu yang bersifat positif atau negatif yang biasanya diwujudkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek tertentu

F. Analisis *Scene* 6

Tabel 4.6 Analisis Scene 6 Iklan Ale-ale Fun Flava

***Signifer* (Pertanda)**	***Signified* (Petanda)**
Gambar 4.6 Closing Scene  Sumber: (Ale-Ale, 2023)	Animasi ale ale fun flava
***Denotative Sign* (Tanda Denotasi)**	
Animasi visual kemasan ale-ale fun flava di Tengah kota dengan tambahan animasi kartun, iklan *billboard* ale-ale fun flava diseluruh gedung, dan dimasukan tipografi “Baru, Segar”, ada animasi pesawat membawa *pricetag*, serta ada logo wings food di pojokan kanan atas.	
***Connotative Signifier* (Penanda Konotasi)**	***Conotative Sign* (Petanda Konotasi)**
Gambar diatas menggambarkan Wings food menerbit produk ale-ale fun flava yang menyegarkan dengan harga murah	Konotasi ini mengasumsikan bahwa ale-ale fun flava adalah minuman yang menarik untuk dibeli dengan harga yang terjangkau
***Conotative Sign* (Tanda Konotasi)**	
Call to action untuk membeli alae-ale fun flava	

Sumber: Hasil Penelitian (Data, 2023)

a. Penanda dan petanda denotasi pada *scene* yaitu, Animasi ale ale fun flava, sedangakan petanda denotasinya adalah Animasi visual kemasan ale-ale fun flava di Tengah kota dengan tambahan animasi kartun, iklan *billboard* ale-ale fun flava diseluruh gedung, dan dimasukan tipografi “Baru, Segar”, ada animasi pesawat membawa *pricetag*, serta ada logo wings food di pojokan kanan atas.
b. Penanda dan petanda konotasi pada *scene* ini yaitu menggambarkan bahwa Wings food menerbit produk ale-ale fun flava yang menyegarkan dengan harga murah sedangkan petanda konotasi nya adalah mengasumsikan bahwa ale-ale fun flava adalah minuman yang menarik untuk dibeli dengan harga yang terjangkau

Mitos yang ada dalam adegan ini adalah bahwa Ale-Ale Fun Flava adalah minuman yang memiliki kombinasi yang sempurna antara kesegaran dan harga yang terjangkau. Mitos ini menciptakan harapan bahwa produk ini merupakan pilihan yang baik bagi konsumen yang ingin menikmati minuman yang segar tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Ini adalah pesan yang umum digunakan dalam iklan untuk menarik minat konsumen dengan menggambarkan produk sebagai solusi ideal yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Ini adalah tujuan iklan pada tahap awal, menurut Kotler dalam (James R. Situmorang, 2008). Pada dasarnya iklan pada tahap awal menitikberatkan kategori produk, dimana tujuan yang yang ingin dicapai adalah membangun permintaan yang utama (primary demand). Yaitu memperkenalan rasa ale-ale fun flava dan harga yang terjangkau.

4.3 Pembahasan Semiotika Iklan Ale-Ale Fun Flava

Dalam iklan Ale-Ale Fun Flava, terdapat beberapa penekanan yang disampaikan oleh pembuat iklan. Salah satu penekanan yang kuat dalam iklan ini adalah pada kata "Baru." Kata "Baru" merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menarik perhatian pemirsa. Dalam iklan, penanda denotasi yang mencakup elemen copywriting "Baru" dengan tampilan yang menarik adalah cara untuk menunjukkan bahwa Ale-Ale Fun Flava merupakan produk terbaru yang harus dicoba. Hal ini menciptakan kesan bahwa minuman ini menghadirkan sesuatu yang berbeda dan inovatif dari segi rasa dan pengalaman saat mengkonsumsinya.

Selain penekanan pada "Baru," iklan ini juga menyoroti "Sensasi Berbeda." Dalam adegan yang dijelaskan, penanda konotasi menciptakan persepsi bahwa Ale-Ale Fun Flava memberikan sensasi khusus dan istimewa setelah dikonsumsi. Melalui elemen visual dan animasi, iklan ale-ale fun flava berusaha menciptakan citra bahwa minuman ini membawa perasaan kebahagiaan dan keceriaan bagi mereka yang meminumnya. Sensasi berbeda ini adalah cara untuk membuat produk ini tampak menarik dan menggugah selera.

Selanjutnya, iklan ini juga menekankan pada "Segmentasi Anak-Anak." Penanda dan petanda dalam adegan menunjukkan anak-anak yang gembira saat memegang minuman Ale-Ale Fun Flava. Ini adalah strategi untuk menargetkan produk ini kepada segmen pasar anak-anak. Dengan menampilkan seluruh model iklan serta visual iklan yang menggunakan animasi imaginer kartun, dan grafis dengan kombinasi warna seru, serta suasana tayangan yang ringan dimata,

sehingga iklan ale-ale fun flava mencoba untuk menciptakan citra positif dengan iklan ini, sehingga anak-anak merasa tertarik dengan produk baru dari ale-ale.

Selain itu, penekanan kuat juga diberikan pada "Harga Terjangkau." Dalam iklan, penanda konotasi menciptakan persepsi bahwa produk ini memberikan nilai yang baik. Pesan ini menciptakan ekspektasi bahwa Ale-Ale Fun Flava adalah pilihan yang ekonomis bagi konsumen yang ingin menikmati minuman segar tanpa harus membayar mahal. Dengan kata lain, minuman ini memberikan sensasi berbeda dengan harga yang terjangkau, yang tentunya menjadi nilai tambah dalam mata konsumen.

Dalam pemaknaan keseluruhan iklan, terlihat upaya untuk menciptakan citra bahwa Ale-Ale Fun Flava adalah minuman baru yang inovatif, segar, dan memberikan sensasi istimewa. Iklan ini mencoba untuk menciptakan mitos bahwa dengan memilih Ale-Ale Fun Flava, anak-anak dapat merasakan pengalaman yang unik, yang sekaligus dengan harga yang terjangkau. Dengan demikian, Ale-Ale Fun Flava adalah solusi ideal bagi mereka yang mencari sensasi berbeda tanpa harus menguras kantong. Ini adalah pesan yang umum digunakan dalam iklan untuk menciptakan daya tarik terhadap produk dan menciptakan harapan positif bagi konsumen.

BAB V
PENUTUP

5.1 Simpulan

Dalam analisis iklan Ale-Ale Fun Flava, dapat disimpulkan bahwa iklan ini memiliki beberapa penekanan yang mencerminkan strategi pemasaran dari Wings Food sebagai pemilik merek Ale-Ale dalam upaya memperkenalkan produk terbaru mereka, yaitu Ale-Ale Fun Flava. Keenam penekanan tersebut adalah "baru," "sensasi berbeda," "segmentasi anak-anak," "harga terjangkau," serta penekanan pada citra yang menyenangkan dan ceria dalam komunikasi visual dan animasi iklan. Dalam keseluruhan pemaknaan iklan, terlihat upaya untuk menciptakan mitos bahwa Ale-Ale Fun Flava adalah minuman baru yang inovatif, segar, dan memberikan sensasi istimewa dan sangat cocok untuk selera dan kantong anak-anak..

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap iklan ale-ale fun flava, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran dan masukan diantaranya:

1. Penulis sangat berharap untuk pihak produser dalam melahirkan karya walaupun hanya sebuah iklan, tidak hanya menonjolkan kreativitas dan estetika semata, namun juga bisa memasukan nilai moral dan etika karena berhubung ini adalah iklan yang menyasar segmentasi anak kecil,
2. Iklan ale-ale fun flava ini sudah baik dalam *framing* membuat citra baik bagi produk baru ale-ale, namun dapat lebih baik dengan menambahkan

beberapa komposisi dalam ale-ale fun flava sehingga pemirsa mengetahui ale-ale fun flava ini memiliki rasa yang seperti;

3. Dan juga dapat dalam membuat sebuah iklan komersial dapat memuat sebuah *hook* yang menarik sehingga pemirsa lebih penasaran saat *scene* pembuka**.**

DAFTAR PUSTAKA

Affandi, N., Ginting, R., & Saleh, A. (2023). Pengaruh Program Kabar Pandemi Corona tvOne Terhadap Peningkatan Literasi Media Masyarakat Kota Medan di Era Digital. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(1), 68–81. https://doi.org/10.30596/ji.v7i1.13147

Ale-Ale. (2023). *Ale-Ale Funflava Cocopandan! Cobain YGYle*. Youtube.

Alex Sobur. (2006). *Semiotika Komunikasi* (3 ed.). Remaja Rosdakarya.

Alex Sobur. (2009). *Analisis Teks Media*. PT. Remaja Rosdakarya.

Alex Sobur. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

Amilia, Suri, M. O. A. N. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, *6*(1), 660–669.

Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Visual*. Zahira Media Publishe.

Andriani, A., & Husni, H. (2021). Makna kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, *1*(2), 205–214. https://doi.org/10.53769/deiktis.v1i2.192

Anshari, I. N., Pendahuluan, A., & Zidni, F. (2018). SIRKULASI FILM DAN PROGRAM TELEVISI DI ERA DIGITAL STUDI KASUS PRAKTIK DOWNLOAD DAN STREAMING MELALUI SITUS. *Komuniti*, *10*(2), 88–102.

Arisandi, D. (2017). Pengaruh Humor Appeals Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Televisi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *18*(1), 1–8. https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1394

Azmi, F. N., & Sarma, M. (2018). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, *8*(2), 119–132. https://doi.org/10.29244/jmo.v8i2.19490

Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual*. Jalasutra.

Darma, S., Sahri, G., Hasibuan, A., Silitonga, I. D. B., Merina, V., Sianipar, B., Khoiriah, M., Rayhaniah, S. A., Purba, N. A., & Jinan, A. (2020). *No Title* (M. A. M. Alfathoni (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Data, O. (2023). *Olah data*.

Disperkimta. (2018). *Perkembangan teknologi Informasi*. https://disperkimta.bulelengkab.go.id/.

Djamereng, A. (2018). Analisi Semiotika pada Iklan di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera). *Jurnal Al-Khitabah*, *4*(1), 1–17.

Effendi, O. U. (2000). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Adytia Bakti.

Ernawati, E. (2019). Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual. *DESKOVI : Art and Design Journal*, *2*(1), 27. https://doi.org/10.51804/deskovi.v2i1.381

Fatimah. (2020). *SEMIOTIKA DALAM KAJIAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM)*. Gunadarma Ilmu.

Fisamawati. (2023). *WINGS Food Luncurkan Ale-Ale FunFlava Cocopandan*. Marketing.co.id.

Gora, R. (2016). REPRSENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi "Great Date"). *Jurnal Semiotika*, *10*(Juni), 151–179.

Group, W. (2023). *About US*. Wings Group.

Haqqu, R. (2020). *ERA BARU TELEVISI DALAM PANDANGAN*. *16*(1), 15–20.

Hartono, D., & Sugalih, A. (2019). Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay'S Di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Jurnal Perspektif Komunikasi*, *3*(1), 39–49.

Hendra, T. (2019). *JURNAL AT-TAGHYIR Media Massa Dalam Komunikasi Pembangunan*. *1*, 136–152.

Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, *7*(1), 57–65. https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417

James R. Situmorang. (2008). Mengapa Harus Iklan ? *Jurnal administrasi bisnis*, *4*(2), 282.

Kartika, A., & Artha Kusuma, A. (2016). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar. *None*, *5*(1), 242519.

Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Komunikasi Design Visual*. ANDI.

Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Livia Azalia, & Catur Nugroho. (2019). Representasi Feminisme Dalam Film (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Ocean ' s 8). *e-Proceeding of Management*, *6*(2), 5303–5306.

Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi Semiotics In Research Method of Communication. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa*, *16*(1), 73–82.

Novrica, C., & Sinaga, A. P. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas USUKOM FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, *1*(1), 1–16.

Philip Kotler. (2007). *Philip Kotler* (B. M. Hendra, Teguh (ed.); Indoesia). PT. Indeks.

Rachmani, N. (2015). Analisis Semiotika Iklan Ades Versi "Langkah Kecil Memberikan Perubahan" Dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup. *E-Journal Komunikasi*, *3*(2), 432–446.

Riskiana, S., Chalil, C., & Santi, I. N. (2017). Pengaruh Iklan Televisi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, *3*(2), 191–200. https://doi.org/10.22487/jimut.v3i2.86

Riyadh, A. (2022). Perancangan Motion Graphic "Belajar Calistung." *Jurnal Dasarupa: Desain Dan Seni Rupa*, *2*(3), 21–25. https://doi.org/10.52005/dasarupa.v2i3.100

Santoso, P. (2021). Television Journalist: The Challenge of Mass Communication Post the Covid-19 Pandemic. *3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021)*, *596*(Jcc), 112–115.

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

Sasetyo, S., Nawawi, H., & Rondonuwu, R. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *Students e-Journal*, *1*(1), 24.

Sefin, U., Eetimologi, T., Hasanah, S. U., Widjajanti, A., Andianto, M. R., Pendidikan, J. I., Keguruan, F., & Unej, U. J. (2015). *Pekerjaan di Kantor pos Jember dan Pemanfaatannya sebagai Bahan Pengembangan Materi Pembelajaran Bahasa Indonesia Overview Etymology of the Name of the Job ad in Jember Post Office and its Utilization as Material Development of*

Learning Materials Indonesi. 1–8.

SRI WAHYUNINGSIH. (2015). Desain Komunikasi Visual. *Aspek Desain Komunikasi Visual*, 172.

Sudarto, Anderson Daniel, Jhony Senduk, M. R. (2015). ANALISIS SEMIOTIKA FILM "ALANGKAH LUCUNYA NEGERI INI." *Acta Diurna*, *IV*(1).

Sukyadi, D., & Indonesia, U. P. (2013). *DAMPAK PEMIKIRAN SAUSSURE*. *3*(2), 1–19.

Surbakti, R. (2010). *Memahami ilmu politik*. Grasindo.

Tinarbuko, S. (2012). *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra.

Wahjuwibowo, indiwan seto. (2006). *Semiotika; Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Penulisan Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.DR. Moestopo.

Warsita, B. (2019). Pemanfaatan Program Siaran Televisi Pendidikan Untuk Peningkatan Kualitas Pembelajaran the Utilization of Education Television Program for Improving the Quality of Learning. *Jurnal Teknodik*, 126–137. https://doi.org/10.32550/teknodik.v17i3.567

Wibowo, I. (2013). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi* (Jakarta (ed.); 2 ed.). Mitra Wacana Media.

Wibowo, S. B. (2016). Pengaruh Kreativitas Dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan Dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Teori & Implementasi*, *7*(1), 221–238.

Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, *3*(1), 8–16.

Zaini, A. (2015). Dakwah melalui televisi. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, *3*(1), 1–20.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Kepulusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610 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, 22 Juni 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 : ANDRA ADITYA
N P M : 1903110241
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 138.. sks, IP Kumulatif 3,83

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi COFFE SHOP "Pesenjama coffe"	
2	Analisis pengaruh warna dan tipografi dalam desain Logo "Pesenjama coffe"	
3	Analisis Semiotika komunikasi visual pada iklan "Ale-Ale Fun Flava"	22 Juni 2023

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

174.19.311

Pemohon

(ANDRA ADITYA)

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

Medan, tgl. 22 Juni 2023

Ketua,

(AKHYAR ANSHORI, S.Sos.M.Si.-Kom)
NIDN : 0127048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Puji Santoso)

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 umsumedan

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 1103/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **22 Juni 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	: **ANDRA ADITYA**
N P M	: 1903110241
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi	: **ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL PADA IKLAN "ALE-ALE FUN FLAVA"**
Pembimbing	: **Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 174.19.311 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: 22 Juni 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tangal, 04 Dzulhijjah 1444 H
23 Juni 2023 M

a.n. Dekan,
Wakil Dekan-I

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0111117804

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

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/Akp/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Medan, 22 Juni 2023

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : ANDRA ADITYA
N P M : 1903110241
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 1183 /SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023, tanggal 22 Juni 2023 dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL PADA IKLAN ALE-ALE FUN FLAVA

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. Propsosal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukan ke dalam MAP warna BIRU.

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

Menyetujui :
Pembimbing

(RUDI SANTOSO)
NIDN: 0121096801

Pemohon,

(ANDRA ADITYA)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

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

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

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
16	ANDRA ADITYA	1903110241	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL PADA IKLAN "ALE-ALE FUN FLAVA"
17	AIDIL FITRAZA	1903110246	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS TEKNIK PENGAMBILAN VIDEO INVEST IN TOURISM ACEH TENGAH SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA
18	PUTRI CINTANI EFFENDI	1903110054	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI RADIO DIS 93,50 FM TEBING TINGGI DALAM MEMENUHI KEPUASAN PENDENGAR
19	AJENG SYAHRINA NABABAN	1903110127	Drs. ZULFAHMI., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	KOMUNIKASI PERUBAHAN SOSIAL BERBASIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI SEKITAR LINGKUNGAN PETERNAKAN GUNDALING FARM
20	LILO AKBAR RAISYNURA	1903110321	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	OPINI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERHADAP PEMBERITAAN BEGAL PADA PORTAL MEDAN TALK

Medan, 21 Muharram 1445 H
07 Agustus 2023 M

a.n. Dekan,
Wakil Dekan-III

(Dra. Hj. Yuliana Tanjung, M.AP.)

BAN-PT

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 umsumedan
UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ANDRA ADITYA
N P M : 1903110241
Program Studi : ILMU Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Semiotika Komunikasi Visual Dalam Iklan Ale-Ale Fun Flava

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1).	22/6-2023	ACC Judul Skripsi	
2).	22/6-2023	Penetapan pembimbing	
3).	26/6-2023	Bimbingan Proposal	
4).	17/7-2023	Revisi proposal	
5).	27/7-2023	ACC Proposal	
6).	23/8-2023	Bimbingan Skripsi	
7).	8/9-2023	Bimbingan Skripsi	
8).	18/9-2023	Bimbingan Skripsi	
9).	24/10-2023	ACC Skripsi	

Medan, 24 Oktober 2023.

Dekan,

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

Ketua Program Studi,

(Akmalia Rahmi, S.Sos, M.I.Kom)
NIDN : 0127048401

Pembimbing,

(.....)
NIDN : 0121078001

Sk-10

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 2200/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 29 Desember 2023
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	YAZID AFIF	1903110237	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. JUNAIDI, S.Pd, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI GURU DALAM PENGEMBANGAN KOGNITIF SANTRI DI RUMAH TAHFIDZ AL-KAUTSAR MEDAN TEMBUNG
12	FADLI ARDIAN PARANGIN ANGIN	1903110212	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Dr. JUNAIDI, S.Pdi. M.Si	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS PELAKSANAAN ADAT REBU SEBAGAI KOMUNIKASI ANTARA MERTUA DAN MENANTU PADA SUKU KARO DI PANAI HULU
13	ATIKAH HAZAMI	1903110147	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI MANAJER DALAM MEMASARKAN MUSCLE FIRST BAGI KALANGAN BINARAGAWAN DI NUTRI HOUSE MEDAN
14	ANDRA ADITYA	1903110241	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL PADA IKLAN "ALE-ALE FUN FLAVA"
15	RIZAL ALWI	1903110275	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS WACANA ISI BERITA KASUS TEWASNYA MAHASISWI YANG DI TABRAK ROMBONGAN POLISI PADA MEDIA ONLINE KOMPAS.COM

Notulis Sidang :

1.

Medan, 14 Djumadil Akhir 1444 H
27 Desember 2023 M

Ditetapkan oleh :
a.n. Rektor
Wakil Rektor I

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

Panitia Ujian

Ketua

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

Sekretaris

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama Lengkap	: ANDRA ADITYA
Tempat, Tanggal lahir	: Medan, 08 Agustus 2001
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Alamat	: Jl Durung I Lingk 19 Medan Marelan
No hp	: 082274817211
Email	: andraaditya0801@gmail.com
Nama Ayah	: Supriadi
Nama Ibu	: Darmawati

Pendidikan Formal

1. SD Negeri Marelan Andan Sari 2007 - 2013
2. SMP Negeri 20 Medan 2013 - 2016
3. SMK Panca Budi Medan 2016 – 2019
4. Diterima sebagai Mahasiswa S 1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2019-2024