

**ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS
PEIRCE PADA IKLAN TELKOMSEL
SEMANGAT INDONESIA**

SKRIPSI

Oleh:

FARHAN SYUHADA
NPM: 2003110078

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

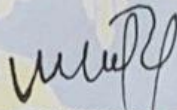
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **FARHAN SYUHADA**
N.P.M : 2003110078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE
PADA IKLAN TELKOMSEL SEMANGAT INDONESIA**

Medan, 26 APRIL 2024

Dosen Pembimbing



Dr. MUHAMMAD THORIQ. S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 01060777607

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

NIDN: 0127048401

Dekan

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

NIDN: 0030017402

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 Lengkap : **FARHAN SYUHADA**

N P M : 2003110078

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Rabu, 22 Mei 2024

W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom**

(.....)

PENGUJI II : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom**

(.....)

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

(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

(.....)

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

Sekretaris,

(.....)

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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **FARHAN SYUHADA**, NPM 2003110078 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memaisukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat 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 tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

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

Medan, 06 Juni 2024
Yang menyatakan,



FARHAN SYUHADA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Telkomsel Semangat Indonesia**” dengan sebaik-baiknya dan tepat pada waktunya. Shalawat, doa, serta salam marilah kita hadiahkan kepada junjungan kita, Nabi besar, Rasulullah, Muhammad SAW, karena syafaatnya kelak kita harapkan di yaumul akhir nanti. Semoga, kita termasuk golongan yang memperoleh syafaatnya nanti, *aamiin ya rabbal alamin*.

Skripsi ini diajukan sebagai tugas akhir sekaligus persyaratan untuk mencapai gelar sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unliversitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Peneliti sendiri menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Namun, Peneliti berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat yang besar, sebagai referensi kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi, serta semua kalangan lainnya.

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya peneliti sampaikan dengan tulus dan sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua peneliti yaitu Ayahanda Syaiful Azwal dan Ibunda Linda Wati Nasution yang telah mendoakan dan mendukung perkuliahan peneliti dari sejak awal hingga pada akhirnya mendapatkan gelar

sarjana, serta tidak lupa selalu memberikan nasihat-nasihat maupun dukungan moral kepada peneliti agar selalu menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya.

Dalam pengerjaan skripsi ini, peneliti juga mendapat banyak bimbingan, nasihat serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak 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 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. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua 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 Dr. Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah begitu banyak memberikan bimbingan,

ilmu, masukan, waktu serta tenaganya kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi hingga selesai.

9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terimakasih kepada Adelila Tritami sosok wanita yang saya suka dan seperjuangan dalam pengerjaan skripsi ini, yang telah memberikan dukungan arahan serta perhatian.
11. Teman-Teman Para Pejuang S.I.Kom sekaligus Sahabat Saya yaitu Fajran Sual, Naufal, Dio, Fatan, Imam, Akbar, Fajar, Fauzan Yazid, dan Rijah Pratama.
12. Seluruh Teman Sekelas Seangkatan Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Penyiaran yang telah bersama-sama menjalani perkuliahan dari semester satu hingga akhir.

Peneliti mengharapkan adanya saran, kritik maupun masukan untuk kedepannya sebagai evaluasi peneliti dalam perbaikan untuk skripsi ini. Semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini, akhir kata, peneliti ucapkan terima kasih.

Medan, 26 April 2024

Peneliti,

Farhan Syuhada
NPM.2003110078

ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN TELKOMSEL SEMANGAT INDONESIA

FARHAN SYUHADA
NPM: 2003110078

ABSTRAK

Konsep iklan yang menarik dengan menghubungkan produk dengan nuansa keindahan, kemajuan, kekayaan alam, kerja sama atau gotong-royong serta perbedaan pada Indonesia ditampilkan oleh Telkomsel. Dengan tema atau judul “semangat Indonesia”, per-tanggal 22 Maret 2024, iklan Telkomsel tersebut sudah dilihat dan disaksikan sebanyak 17,5 juta kali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana makna pesan yang terdapat pada setiap adegan (*scene*) iklan dan juga untuk mengetahui maksud pesan dan informasi yang ingin disampaikan Telkomsel kepada target pasarnya melalui iklannya yaitu Semangat Indonesia. Jenis penelitian ini yaitu kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika oleh Charles Sanders Peirce yang menggunakan teori segitiga makna atau teori triadic yang membagi data analisis menjadi tiga elemen yakni tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*). Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa makna dalam setiap adegan iklan Telkomsel semangat Indonesia adalah Indonesia memiliki semangatnya sendiri yaitu semangat pantang mundur, melewati berbagai halangan, bekerja sama, gotong-royong, dan saling membantu, bersatu dan tidak memandang adanya perbedaan. Telkomsel melalui iklan semangat Indonesia juga menyampaikan pesan atau informasi kepada target pemasarannya yakni Telkomsel akan terus berinovasi, menciptakan kebersamaan, membuka ruang demi masyarakat Indonesia, lebih peduli kepada masyarakat dan bangsa Indonesia, membantu pergerakan perekonomian Indonesia dan mengutamakan kemajuan bangsa Indonesia.

Kata Kunci: Iklan Telkomsel, Semiotika, Charles Sanders Peirce

DAFTAR ISI

COVER

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	10
2.2 Periklanan	10
2.2.1 Pengertian Periklanan	10
2.2.2 Tujuan Iklan	11
2.2.3 Elemen-Element Iklan	12
2.3 Telkomsel dan Iklan “Semangat Indonesia”	14

2.3.1 Penjelasan Mengenai Telkomsel	14
2.3.2 Iklan “Semangat Indonesia”	16
2.4 Semiotika Charles Sanders Peirce	18
2.4.1 Pengertian Semiotika.....	18
2.4.2 Semiotika Charles Sanders Peirce	19
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Kerangka Konsep	23
3.3 Defenisi Konsep	24
3.4 Kategorisasi.....	25
3.5 Unit Analisis.....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7 Teknik Analisis Data	29
3.8 Waktu Penelitian	30
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Sinopsis Iklan Telkomsel Semangat Indonesia.....	31
4.2 Analisis Hasil Penelitian	34
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	54
BAB V PENUTUP	64
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kategorisasi Penelitian	26
Tabel 4.1	Analisis Hasil Penelitian 1	35
Tabel 4.2	Analisis Hasil Penelitian 2	36
Tabel 4.3	Analisis Hasil Penelitian 3	38
Tabel 4.4	Analisis Hasil Penelitian 4	39
Tabel 4.5	Analisis Hasil Penelitian 5	41
Tabel 4.6	Analisis Hasil Penelitian 6	42
Tabel 4.7	Analisis Hasil Penelitian 7	44
Tabel 4.8	Analisis Hasil Penelitian 8	45
Tabel 4.9	Analisis Hasil Penelitian 9	47
Tabel 4.10	Analisis Hasil Penelitian 10	48
Tabel 4.11	Analisis Hasil Penelitian 11	49
Tabel 4.12	Analisis Hasil Penelitian 12	50
Tabel 4.13	Analisis Hasil Penelitian 13	51
Tabel 4.14	Analisis Hasil Penelitian 14	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo Telkomsel Saat Ini	15
Gambar 2.2	Iklan Semangat Indonesia Oleh Akun Resmi Youtube Telkomsel	17
Gambar 2.3	Model Semiotik Charles Sanders Peirce	22
Gambar 3.1	Kerangka Konsep	24
Gambar 4.1	Anak Sekolah Berbalapan Sepeda	35
Gambar 4.2	Seorang Pria Sedang Duduk di Perahu	36
Gambar 4.3	Seorang Wanita bersama warga saling membantu mengangkat tanaman.....	38
Gambar 4.4	Seorang Pria memasuki rumah makan padang	39
Gambar 4.5	Seorang Pria bergabung dengan Ibu-Ibu membantu membuat masakan.....	41
Gambar 4.6	Seorang Wanita mengajarkan pelajaran kepada anak-anak	42
Gambar 4.7	Seorang Nelayan menggunakan <i>smartphone</i> -nya ketika sedang berlayar	44
Gambar 4.8	Sebuah Keluarga merekam momen kebersamaan mereka menggunakan <i>smartphone</i>	45
Gambar 4.9	Seorang Wanita bersama warga bergotong-royong menanam tanaman di perairan	47
Gambar 4.10	Pemandangan perkotaan dengan bangunan gedung-gedung tinggi dan kereta api yang melintas.....	48

Gambar 4.11 Seorang wanita bersama anak-anak sedang berlari di sebuah jembatan.....	49
Gambar 4.12 Seorang Pria bersama anak-anak menonton sesuatu melalui <i>smartphone</i>	50
Gambar 4.13 Seorang wanita bersama anak-anak tampak seperti melakukan <i>video call</i>	51
Gambar 4.14 Tulisan ‘semangat Indonesia’ dengan pemandangan perbukitan dan lautan Labuan Bajo.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan syarat utama dalam menyampaikan pesan yang berbentuk informasi ataupun yang lainnya melalui media yang dipilih dan dianggap sesuai dengan kebutuhan dasar manusia untuk menggapai sebuah tujuan pribadi maupun kelompok (Sinaga, 2017: 2). Saat ini, saluran terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Hal tersebut disebabkan adanya kebutuhan akan informasi, pendidikan, hiburan, dan pengetahuan dari berbagai media informasi yang berbeda (Handayani, 2023).

Pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan kepada masyarakat atau orang banyak disebut dengan komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media cetak (surat kabar, majalah) maupun elektronik (radio, televisi, film) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen (Wazis, 2022, p. 39). Sementara menurut Tan dan Wright dalam (Wahyuni, 2014), Komunikasi massa adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengirimkan pesan kepada sejumlah besar khalayak yang tersebar, heterogen, dan tidak dikenal melalui media massa, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan dalam waktu yang relatif singkat (Thariq, 2022). Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yakni dimana

pesan yang disampaikan disebar secara luas dan kepada orang banyak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang/jasa yang ditawarkan (KBBI, 2024) .

Iklan merupakan suatu kegiatan yang efektif dalam memasarkan atau memperkenalkan sesuatu yang bertujuan menarik perhatian masyarakat. Contohnya ketika menjelang Pemilu 2024 di Indonesia, maka banyak bermunculan iklan politik di berbagai media massa. Iklan politik pada dasarnya adalah iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, misalnya tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggota legislatif, pemilihan anggota DPD, kekuasaan negara, dan sebagainya (Anshori, 2018, p. 135).

Penggunaan *smartphone* yang semakin banyak membuat semakin mudah dan efektifnya suatu perusahaan dalam memasarkan produk mereka yakni dengan cukup memasukkan iklan produknya melalui berbagai platform media sosial yang dimana kita ketahui penggunaan media sosial tersebut juga begitu banyak sehingga tujuan perusahaan membagikan iklan ke publik maupun masyarakat luas sudah berhasil. Adapun tujuannya yaitu agar publik atau masyarakat bisa sadar akan iklan itu, kemudian tertarik untuk melihat iklan tersebut, hingga kemudian tertarik membeli produk yang ditawarkan pada iklan. Semakin banyak yang melihat iklan tersebut, semakin menarik iklan tersebut, maka semakin banyak pula audiens yang membeli produk tersebut nantinya.

Tentunya, iklan yang menarik harus memiliki konsepnya sendiri agar audiens target konsumen dapat melihat iklan tersebut hingga selesai atau bahkan bisa sampai mengingat iklan produk tersebut. Baik itu iklan produk yang ada di televisi, *billboard*, atau bahkan iklan yang terdapat di berbagai media sosial pada *smartphone* saat ini memiliki konsep dan caranya sendiri dalam membuat iklan. Contohnya, ada produk Apple yang membuat konsep iklan dengan membuat kampanye mendunia “*shot on iPhone*” yaitu dimana iklannya hanya menampilkan hasil-hasil foto dan video indah yang diambil menggunakan kamera iPhone tanpa adanya teks tambahan pada iklan tersebut. Konsep iklan ini berhasil menjangkau secara luas karena Apple menampilkan foto dan video yang diambil oleh para pengguna iPhone dari seluruh dunia, hingga penjualan iPhone sukses meningkat sebanyak 21% hanya kurun waktu enam bulan. Kemudian, ada produk mie instan terkenal asal Indonesia yakni Indomie yang membuat konsep tema iklan dengan menghubungkan identitas brand lokal mereka dengan kekayaan kuliner Indonesia. Gambar produk mie yang lezat disajikan di depan *landmark* terkenal, ternyata mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen lokal dan menekankan rasa asli Indonesia. Bahkan, pendekatan ini berhasil meningkatkan *brand awareness* Indomie di kalangan milenial pada saat itu bahkan hingga 25% (Luwena, 2023).

Konsep iklan dengan menghubungkan produk brand lokal dengan nuansa keindahan, kemajuan, kekayaan alam, kerja sama atau gotong-royong serta perbedaan pada Indonesia juga ditampilkan oleh Telkomsel. Telkomsel

merupakan singkatan dari PT Telekomunikasi Selular, yang merupakan anak usaha Telkom Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi bagi konsumen individu. Dengan tema atau judul “semangat Indonesia”, per-tanggal 2 Januari 2024, iklan Telkomsel tersebut sudah dilihat dan disaksikan sebanyak 17 juta kali hanya dalam kurun waktu 2 bulan lebih saja sejak perilisannya pada akun youtube Telkomsel tanggal 27 oktober 2023, tepat satu hari sebelum peringatan hari sumpah pemuda di Indonesia. Hal ini menandakan, bahwasanya iklan tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat secara luas di Indonesia dengan tema dan konsep yang diusungnya tersebut.

Sebagai perusahaan telekomunikasi seluler yang tergolong sangat sukses dan besar. Tentunya, keberhasilan tersebut tidak lepas dari adanya pengaruh peran komunikasi pemasaran serta promosi pada iklan-iklan mereka, seperti pada iklan terbaru mereka yakni “Semangat Indonesia” yang begitu menarik perhatian banyak masyarakat Indonesia. Hal itu juga menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian terhadap iklan Telkomsel semangat Indonesia, mengenai apa makna atau pesan-pesan penting serta pesan tersirat yang terdapat pada iklan tersebut. Untuk memahami iklan tersebut, perlu dilakukan analisis secara mendalam dengan menggunakan suatu metode analisis tertentu. Adapun metode analisis yang penulis gunakan adalah analisis semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Peirce mempunyai teori yang digunakan untuk menentukan makna dari sebuah tanda, teori tersebut dinamakan dengan teori segitiga (*triangle meaning*) yang

meliputi *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan) (Indiwan Seto Wahyu Wibowo, 2013: 163). Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul penelitian yaitu “*Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Telkomsel Semangat Indonesia*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jelaskan diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

- a. Bagaimana bentuk makna pesan pada iklan Telkomsel Semangat Indonesia berdasarkan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce.
- b. Apa saja pesan atau informasi yang ingin disampaikan Telkomsel kepada target pemasarannya melalui iklannya yakni Semangat Indonesia.

1.3 Pembatasan Masalah

Sesuai dengan perumusan masalah yang sudah peneliti uraikan diatas, demi menghindari ruang lingkup yang luas dan agar lebih efisien, maka perlu adanya pembatasan masalah pada penelitian ini, adapun batasan masalahnya yaitu peneliti hanya akan menganalisis tanda dan mencari makna pada setiap potongan adegan pada iklan Telkomsel Semangat Indonesia berdasarkan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat peneliti sampaikan antara lain yaitu:

- a. Untuk mengetahui bagaimana makna pesan yang terdapat pada setiap *scene* atau adegan iklan Telkomsel Semangat Indonesia.
- b. Untuk mengetahui maksud pesan atau informasi yang ingin disampaikan Telkomsel kepada target pasarnya melalui iklannya yaitu Semangat Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini diperoleh ilmu dan pengetahuan tentang bagaimana penerapan teori-teori ilmu komunikasi terutama tentang komunikasi pemasaran, periklanan, serta analisis semiotika yang dikemukakan para ahli.

1.5.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini, peneliti berharap dapat menjelaskan serta mendeskripsikan dalam memahami berbagai makna yang terdapat dalam suatu iklan melalui metode analisis semiotika, juga dapat menambah wawasan atau ilmu dalam dunia *broadcasting* ataupun penyiaran terutama di Indonesia. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi sumber referensi kedepannya untuk mahasiswa UMSU ataupun mahasiswa kampus lainnya yang tertarik meneliti analisis iklan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

1.5.3 Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan informasi kepada berbagai pihak yang terkait dan dapat dijadikan literatur, keputakaan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU khususnya prodi Ilmu Komunikasi konsentrasi penyiaran (*broadcast*) sehingga dapat berkembang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan

Sesuai dengan standar pedoman penulisan ilmiah, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan bagaimana Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai landasan dan kajian teori yang berkaitan dengan fokus penelitian yakni Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Telkomsel Semangat Indonesia.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menguraikan antara lain bagaimana Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Unit Analisis, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, serta Waktu dan Lokasi Penelitian.

BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan bagaimana Sinopsis Iklan Telkomsel Semangat Indonesia, Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini peneliti menjelaskan Simpulan dan Saran pada penelitian ini.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target pasar.

Komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan anatar individu, atau antar organisasi dan individu, pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika di gabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Priyansa, 2014: 94-95).

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi meningkatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran adalah memberikan efek berikut:

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- 2) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembeli dari pelanggan.
- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang (Priyansa, 2014: 96).

2.2 Periklanan

2.2.1 Pengertian Periklanan

Istilah iklan berasal dari bahasa Arab yaitu *i'lan*, yang kemudian dilafalkan oleh orang Indonesia dengan sebutan iklan. Sedangkan dalam bahasa Inggris ialah *advertising* (periklanan) berasal dari kata Latin abad pertengahan *adventere*, yang berarti mengalihkan perhatian (Zein, 2015: 3). Iklan merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu, dengan karakteristik:

- a) Dapat mencapai konsumen yang terpancar secara geografis
- b) Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

Periklanan (advertising) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Iklan juga kurang berpengaruh terhadap kesadaran merek sebuah produk jika program yang dilakukan hanyalah menggunakan brosur. Menurut Fill, konsumen memerlukan keterlibatan aktif dengan media iklan yang dilakukan oleh perusahaan, sementara Menurut Kotler dan Armstrong perusahaan harus bisa menyeleksi media iklan dengan cara memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Setelah melihat bahwa program iklan yang mayoritas berbentuk brosur, maka media ini dirasakan masih kurang dalam menjangkau konsumen sehingga kesadaran konsumen pun sulit untuk dibangun (Yulianti, 2015: 179)

2.2.2 Tujuan Iklan

Menurut Sulaksana, tujuan utama iklan pada dasarnya sama yakni untuk membujuk target pasar atau masyarakat luas agar tertarik membeli produk yang ditawarkan, namun, iklan memiliki tujuan spesifiknya tersendiri yang cukup beragam, yaitu dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Iklan informatif yaitu iklan yang umumnya dianggap sangat penting untuk keluncuran produk baru, dimana tujuannya adalah untuk merangsang permintaan awal.
- b. Iklan persuasif yaitu iklan yang sangat penting apabila mulai tercipta persaingan, dimana tujuan iklan ini adalah membangun preferensi pada merek produk tertentu.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*) adalah iklan yang lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan. Jenis iklan yang terkait adalah *reinforcement advertising*, yang bertujuan meyakinkan pembeli produknya bahwa mereka memilih produk yang tepat (Murti, 2013: 18).

2.2.3 Elemen-Elemen Iklan

Menurut Prasadja, elemen seperti audiovisual tidak bisa berdiri sendiri, elemen audiovisual harus didampingi elemen-elemen lain agar dapat menciptakan iklan televisi yang spektakuler dan efektif. Adapun elemen-elemen yang terkandung pada iklan, antara lain sebagai berikut:

1. *Video* merupakan keseluruhan unsur visual yang menguasai terhadap persepsi dari sebuah pesan yang ada dalam iklan pada televisi. Oleh karena itu para pembuat iklan menggunakannya sebagai konsep utama. Unsur-unsur dari video mencakup semua hal yang terlihat pada layar televisi.

2. *Audio* merupakan keseluruhan unsur audio yang ditampilkan pada iklan televisi yang biasanya berupa musik, suara, dan juga efek suara atau *sound effect (SFX)*. Namun ada pula unsur audio iklan yang berupa *voice over* dari *talent* ataupun narator yang mengiringi sebuah iklan, dimana narator tersebut tidak tampil di layar televisi.
3. *Talent* merupakan pemeran atau tokoh-tokoh yang muncul pada sebuah proyek iklan televisi. Unsur ini cukup penting bagi sebuah iklan televisi. *Talent* bisa berupa pembawa acara, seseorang yang berbicara, benda yang berbicara (seperti iklan animasi yang menampilkan sebuah mentega yang berbicara), tipe karakter (seperti wanita tua, bayi, polisi, dan sebagainya), ataupun aktris dan selebritis. *Props* merupakan produk yang diiklankan pada iklan televisi. Sebuah iklan haruslah dapat merefleksikan bagian-bagian penting dari produk yang diiklankan. Disini bagian vital yang sering terdapat dari sebuah iklan.
4. *Setting* merupakan lokasi pembuatan suatu iklan televisi. Lokasi ini terbagi dua yaitu di dalam studio dan di luar studio.
5. *Lighting* merupakan efek pencahayaan yang ditampilkan dalam iklan televisi yang digunakan sebagai pelengkap iklan. Agar iklan tampak lebih jelas dan menarik.

6. *Graphics* merupakan keseluruhan efek grafis yang ada pada sebuah iklan televisi yang dapat berupa tulisan (seperti ilustrasi *tagline*, info produk, dsb), desain grafis, ataupun ilustrasi foto.
7. *Pacing* merupakan kecepatan dari setiap *frame* ataupun adegan yang ditampilkan dalam sebuah iklan televisi.

Dengan adanya elemen yang terkandung dalam isi iklan dapat diketahui bahwa dalam memproduksi sebuah iklan perlu dengan ketelitian dan keterampilan agar dapat menarik perhatian para penonton yang menyaksikan iklan sehingga tertarik membeli produk yang ditampilkan pada iklan (Kolly, 2013).

2.3 Telkomsel dan Iklan “Semangat Indonesia”

2.3.1 Penjelasan Mengenai Telkomsel

Telkomsel yang merupakan singkatan dari PT Telekomunikasi Selular. Telkomsel didirikan pada tanggal 26 Mei 1995 sebagai hasil dari kerja sama antara PT Telkom Indonesia dan perusahaan telekomunikasi asal Singapura, *Singapore Telecommunications Limited (Singtel)*. Telkomsel adalah perusahaan yang bergerak dibidang operator telekomunikasi selular terbesar yang ada di Indonesia. Perusahaan ini memulai sejarahnya pada tahun 1993 saat Telkom Indonesia menjajaki pengoperasian teknologi nirkabel GSM. Pada tanggal 1 Januari 1994, Telkom Indonesia berhasil menyelesaikan pembangunan infrastruktur GSM di Batam, Riau, yang kemudian diresmikan pada tanggal 2 September 1994 oleh Menristek

kala itu yakni B. J. Habibie. BTS yang melayani infrastruktur tersebut, yakni BTM001, dianggap sebagai BTS Telkomsel pertama di Indonesia (Wikipedia).

Gambar 2.1 Logo Telkomsel Saat Ini



Sumber: <https://soerabaja45.co.id/beranda/logo-telkomsel-baru/>

Pada tahun 1995, Telkomsel resmi didirikan sebagai sebuah *joint venture* antara Telkom Indonesia dan Indosat, dengan masing-masing memegang 51,03% dan 48,97% saham perusahaan ini. Nama perusahaan ini dicetuskan oleh Garuda Sugardo, salah satu petinggi Telkom Indonesia pada saat itu. Perusahaan ini juga merupakan operator seluler terbesar keenam di seluruh dunia. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, hingga akhir tahun 2021, perusahaan ini memiliki 397 gerai GraPARI yang tersebar di seluruh penjuru wilayah Indonesia. Dengan mengoperasikan 236.000 unit BTS untuk melayani lebih dari 170 juta pelanggan, sehingga perusahaan ini menguasai hampir 60% pangsa pasar telekomunikasi seluler di Indonesia pada tahun 2020. Bekerja sama dengan 575 mitra *roaming*, layanan

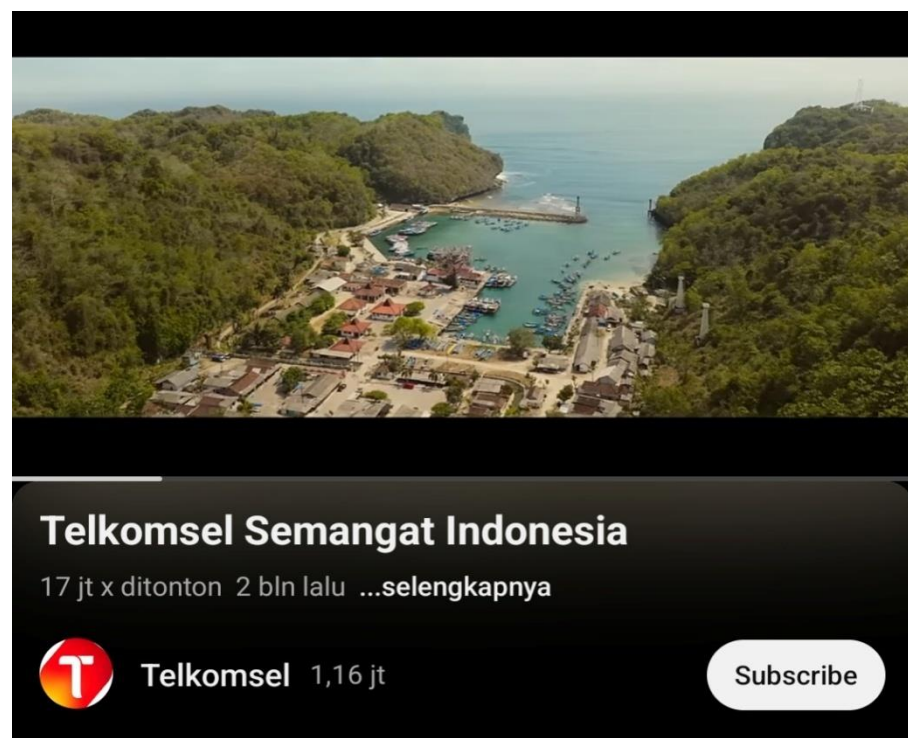
perusahaan ini kini dapat digunakan di 200 negara di seluruh dunia. Perusahaan ini beroperasi dengan menggunakan teknologi GSM, 4G LTE, dan 5G di frekuensi 900/1800 MHz, dan sebelumnya juga pernah mengoperasikan jaringan 3G hingga Mei 2023. Adapun produk dan layanan Telkomsel hingga saat ini antara lain Telkomsel Halo, Telkomsel Prabayar, by.U yang merupakan layanan jasa selular berbasis digital. Kemudian ada Telkomsel Orbit dan Indihome yang merupakan layanan internet berbasis *Wi-Fi*. Lalu ada Langit Musik yaitu layanan untuk mendengar lagu dengan mengunduh dan *streaming* secara legal melalui situs web maupun *smartphone*. Ada juga MAXstream yang merupakan aplikasi video yang menampilkan ribuan film dan serial televisi dan LinkAja yang merupakan layanan keuangan digital, dan masih banyak produk, layanan dan paket lainnya.

2.3.2 Iklan “Semangat Indonesia”

Iklan “semangat Indonesia” merupakan iklan produk yang dibuat oleh PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Iklan ini dirilis oleh Telkomsel pada tanggal 27 Oktober 2023, tepat sehari sebelum peringatan hari sumpah pemuda di Indonesia. Iklan “semangat Indonesia” ini diunggah lewat akun youtube resmi Telkomsel dengan durasi iklan satu menit pas. Pertanggal 8 Januari 2024 atau waktu dua bulan lebih saja dari tanggal perilisannya, iklan ini sudah berhasil ditonton sebanyak 17,5 juta lebih oleh pengguna youtube dengan

jumlah *like* mencapai sebanyak 44 ribu. Iklan ini juga sering tampil di pertelevisian Indonesia terutama ketika perhelatan kejuaraan olahraga sepakbola piala dunia dibawah 17 tahun (*World Cup U-17*) yang digelar pada tanggal 10 November hingga tanggal 2 Desember 2023, dimana tuan rumahnya berada di Indonesia kala itu.

Gambar 2.2 Iklan Semangat Indonesia oleh akun youtube Telkomsel



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=iTzbcXvyaLs>

Dengan judul dan tema “semangat Indonesia”, iklan Telkomsel kali ini memiliki latar tempat yang berada di Labuan Bajo, Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur Indonesia. Labuan Bajo terkenal akan keindahan alamnya sehingga iklan tersebut berhasil menarik perhatian banyak pasang mata yang melihatnya. Dengan teknik pengambilan gambar dan sinematografi

yang memukau, iklan “semangat Indonesia” berhasil menampilkan keindahan alam Labuan Bajo dengan sangat baik. Iklan “Semangat Indonesia” memiliki konsep iklan yang menarik yaitu dengan menghubungkan penawaran produk Telkomsel dengan nuansa keindahan alam, kekayaan alam, kemajuan, kerja sama atau gotong-royong serta perbedaan pada Indonesia. Banyaknya pasang mata yang melihat iklan “semangat Indonesia” oleh Telkomsel melalui akun youtube tersebut, menandakan Telkomsel berhasil dan efektif dalam memanfaatkan media digital dalam memasarkan produk lewat iklan.

2.4 Semiotika Charles Sanders Peirce

2.4.1 Pengertian Semiotika

Secara etimologi “semiotika” berasal dari bahasa Yunani yakni “semeion” yang memiliki arti “tanda”. Tanda tersebut memiliki arti sebagai suatu dasar yang mewakili suatu yang lain. Semiotik atau penyelidikan simbol-simbol membentuk kebiasaan pemikiran yang penting dalam teori komunikasi (Lubis, 2017: 20-21). Pengertian semiotik yang pernah dikatakan pada catatan sejarah semiotik, bahwasanya semiotik merupakan ilmu tentang tanda-tanda yang menganggap fenomena komunikasi sosial atau masyarakat dan kebudayaan (Jampel, 2016). Semiotika adalah cabang ilmu yang mengkaji persoalan tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda. Semiotik adalah tanda sebagai tindak komunikasi yang

disempurnakan menjadi model sastra yang mempertanggungjawabkan semua faktor dan aspek yang sebenarnya dari suatu pokok isi untuk memahami segala gejala kesusastraan sebagai alat komunikasi yang khas dalam masyarakat. Semiotik secara signifikan mengkaji dan mencari tanda-tanda dalam wacana dan menerangkan maksud dari tanda-tanda tersebut dengan mencari hubungan antara ciri-ciri tanda dan makna yang dikandungnya (Rusmana, 2014: 5-6).

Studi tentang tanda, atau lebih dikenal semiotik ini pertama kali diperkenalkan oleh ahli linguistik Ferdinand de Saussure di Swiss dan Charles Peirce di Amerika. Semiotik mempelajari studi tentang bahasa dan bagaimana bahasa menjadi pengaruh dominan yang membentuk persepsi manusia dan pikiran manusia tentang dunia. Semiotik juga merupakan alat untuk menganalisis gambar-gambar (*images*) yang luar biasa. Meskipun, terminologi-terminologi (*signifier, signified, paradigm, syntagm, synchronic, diachronic*, dan sebagainya) mungkin awalnya terlihat membingungkan, semiotik adalah disiplin yang penting dalam studi tentang bahasa media (Ida, 2014: 75-76).

2.4.2 Semiotika Charles Sanders Peirce

Teori modern pertama yang membahas tanda dikemukakan oleh ahli filsafat dari abad kesembilan belas yaitu Charles Saunders Peirce yang dianggap sebagai pendiri semiotika modern. Ia mendefinisikan semiotika sebagai suatu hubungan antara tanda (simbol), objek, dan makna. Tanda mewakili objek (*referent*) yang ada di dalam pikiran

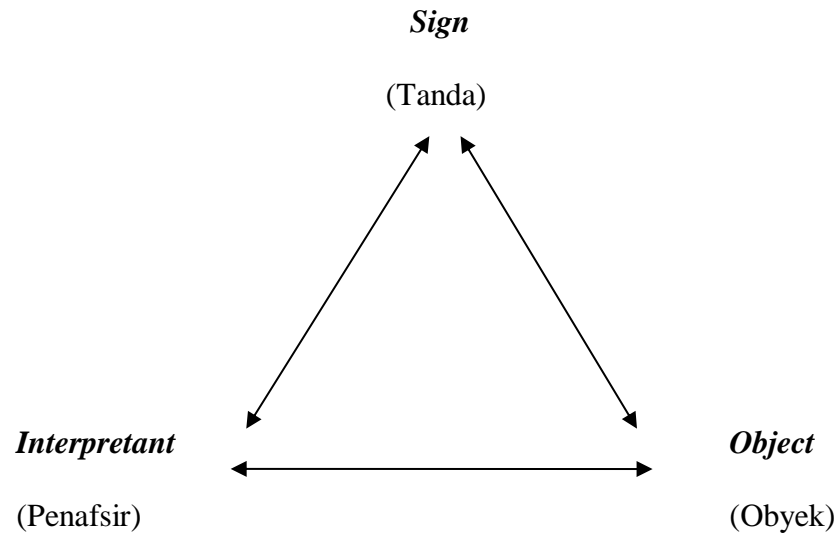
orang yang menginterpretasikannya (*interpreter*). Pierce menyatakan bahwa representasi dari suatu objek disebut dengan *interpretant*. *Interpretant* adalah sebuah konsep mental yang dimiliki pengguna tanda, baik pengguna berperan sebagai pembicara maupun pendengar, penulis maupun pembaca, pelukis maupun pemirsa (Fiske, 2016: 47).

- a. Ikon, merupakan hubungan antara suatu tanda dan target (objek) atau suatu acuan yang memiliki sifat yang sama. Contohnya. Peta, globe dan lukisan presiden. Memiliki makna yang sama tetapi bukan bentuk asli
- b. Indeks, merupakan tanda yang menunjukkan adanya suatu hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat menyebabkan suatu kejadian atau memiliki hubungan sebab akibat, atau tanda yang mengacu pada kenyataan. Contohnya. “Gas meleduk mengakibatkan kebakaran yang menimbulkan banyak asap”, maksud tersebut ialah asap akan terlihat ngebul karena adanya sumber kebakaran atas kejadian gas yang meleduk.
- c. Simbol, merupakan tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara petanda dengan petandanya. Contohnya. Lampu rambu lalu lintas pada jalan raya, memiliki makna pada tiga warnanya sehingga orang yang melihatnya dapat mengerti maksud warna yang nyala pada waktu – waktu tertentu, dan orang yang melihatnya dapat mematuhi aturan yang telah ada.

Dijelaskan lagi dengan lebih sederhana dalam teori Triadic (segitiga makna) Peirce terdapat tiga element utama pembentuk tanda, yaitu *sign/representamen* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan). Peirce berpandangan bahwa salah satu bentuk tanda adalah kata, sedangkan *objek* adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara *interpretan* adalah tanda yang dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Jika ketiga elemen makna ini berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut (Kolly, 2013).

Pierce, yang dianggap sebagai pendiri semiotika mazhab Amerika, menjelaskan model yang dia buat dengan cara berikut yaitu tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu bagi seseorang dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menyapa seseorang, menciptakan tanda yang ekuivalen dalam pikiran, atau bisa juga tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakan disebut sebagai *intepretant* dari tanda pertama. Tanda mewakili sesuatu, *objeknya*.

Gambar 2.3 Model Semiotik Charles Sanders Peirce



Sumber: Fiske, 2016: 47

Ketiga istilah Pierce tersebut dapat dimodelkan seperti pada gambar di atas. Panah bermata dua menegaskan bahwa setiap istilah hanya bisa dipahami sepanjang berhubungan dengan yang lain. *Tanda* merujuk pada sesuatu di luar dirinya –obyek, dan dipahami oleh seseorang: yaitu, tanda tersebut berefek pada pikiran pengguna – *interpretant*. Kita harus menyadari bahwa *interpretant* bukanlah pengguna tanda, melainkan apa yang disebut oleh Pierce sebagai “efek signifikan yang layak”: yaitu, sebuah konsep mental yang diproduksi oleh tanda dan pengalaman pengguna mengenai objek tersebut (Fiske, 2016: 46-47).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

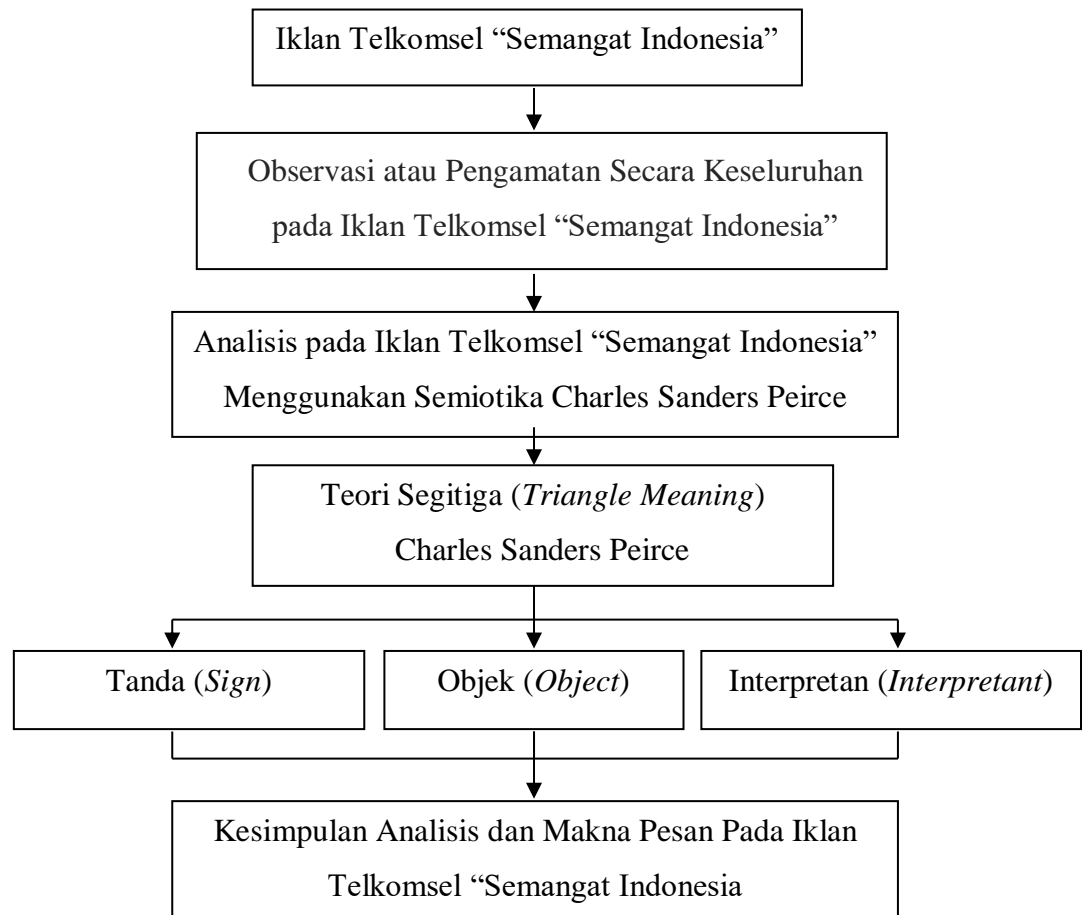
Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif (Syaputra, 2023), Metode analisis deskriptif adalah suatu metode yang penelitiannya berusaha untuk mendeskripsikan dan menerjemahkan suatu objek sesuai dengan apa adanya (Gadri, 2020). Penelitian menggunakan metode analisis semiotika oleh Charles Sanders Peirce. Peneliti akan menganalisis, kemudian mencatat, lalu menggambarkan dan menginterpretasikan makna-makna, simbol-simbol yang terdapat dalam iklan Telkomsel Semangat Indonesia. Peneliti akan mencari makna pesan-pesan yang disampaikan secara langsung oleh Telkomsel maupun secara tersirat yang terdapat pada pemeran iklan, dialog, ekspresi, objek, teknik pengambilan gambar (*setting*) ataupun narasi yang terdapat pada adegan iklan Telkomsel Semangat Indonesia.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah suatu bentuk kerangka berpikir atau rangkuman berbagai variabel penelitian yang bertujuan untuk memfokuskan penyelesaian masalah. Kerangka konsep menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel pada suatu penelitian dalam proses menganalisisnya. Pada penelitian ini, tujuannya untuk mencari tahu makna apa dan pesan apa saja yang terdapat pada Iklan Telkomsel Semangat Indonesia baik itu pesan berupa promosi

produk ataupun pemasaran. Adapun kerangka konsep penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.3 Defenisi Konsep

Defenisi konsep adalah penjelasan singkat mengenai variabel kerangka konsep yang sudah dijabarkan diatas. Tujuan defenisi konsep adalah untuk memahami uraian teoritis mengenai penelitian yang dijelaskan secara lebih sederhana. Adapun defenisi konsep pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Iklan Telkomsel “Semangat Indonesia” adalah sebuah iklan yang dibuat oleh PT. Telekomunikasi Selular atau yang biasa lebih dikenal dengan sebutan Telkomsel yang dirilis pada tanggal 27 oktober 2023 pada akun youtube Telkomsel dengan tema atau judul “semangat Indonesia”. Per-tanggal 6 Januari 2024, iklan Telkomsel tersebut sudah dilihat dan disaksikan sebanyak 17 juta kali hanya dalam kurun waktu 2 bulan lebih.
- b. Semiotika Charles Sanders Peirce merupakan metode analisis yang dimana proses analisisnya, Peirce menggunakan teorinya yakni teori segitiga (*triangle meaning*). Teori segitiga Peirce terbagi atas tiga unsur atau elemen yaitu tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*). Menurut Peirce, bentuk tanda adalah berupa kata, sedangkan objek adalah yang dirujuk oleh tanda, sementara interpretan adalah suatu tanda yang ada didalam benak kita mengenai sebuah objek yang dirujuk tanda. Jika dari ketiga elemen-elemen tersebut berinteraksi didalam benak kita maka munculah sebuah makna mengenai sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.

3.4 Kategorisasi

Berdasarkan kerangka konsep dan defenisi konsep yang sudah peneliti buat pada penelitian ini, maka beberapa variabel pada penelitian ini akan penulis kategorikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Variabel Konsep	Indikator
Semiotika Charles Sanders Peirce	- Tanda (<i>Sign</i>) - Objek (<i>Object</i>) - Interpretan (<i>Interpretant</i>)
Iklan Telkomsel “Semangat Indonesia”	- Makna Iklan - Pesan atau Informasi pada Iklan

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.5 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang akan diteliti oleh peneliti pada penelitian ini, satuan itu dapat berupa individu, organisasi atau kelompok, suatu benda, latar peristiwa baik berupa aktivitas individu maupun kelompok yang dianggap sebagai subjek penelitian. Adapun unit analisis pada penelitian ini adalah iklan Telkomsel dengan judul “semangat Indonesia” yang dirilis Telkomsel pada akun youtube *official* Telkomsel pada tanggal 27 oktober 2023. Iklan Telkomsel “semangat Indonesia” tersebut berdurasi singkat yakni 1 menit. Iklan ini muncul di pertelevisian Indonesia lebih sering tepat ketika momen Indonesia sedang menjalankan tugas sebagai tuan rumah ajang kejuaraan olahraga sepakbola dunia (*world cup*) dengan umur pemain atau atlet sepakbola dibawah 17 tahun (u-17).

Adapun objek penelitian peneliti yaitu tanda, ikon, maupun simbol yang terdapat pada iklan Telkomsel “semangat Indonesia”. Tanda tersebut dapat berupa apa saja pada iklan, bisa berupa apa yang dilakukan karakter pada iklan, ekspresi karakter atau tokoh iklan, bisa berupa narasi iklan, latar tempat, latar waktu maupun latar suasana pada iklan, lagu yang digunakan pada iklan, serta pemaknaan simbol lainnya yang muncul pada iklan. Adapun berbagai macam tanda pada iklan tersebut akan dicari pemaknaan atau maksudnya oleh penulis pada penelitian ini sehingga akan diketahui apa pesan dan tujuan Telkomsel yang ingin disampaikan lewat iklan “semangat Indonesia tersebut kepada para pelanggannya (*customer*).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara dan metode penulis dalam melengkapi data untuk kepentingan penelitian nantinya. Teknik pengumpulan data berfungsi sebagai proses mempermudah jalannya analisis suatu penelitian. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini antara lain:

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan serta melengkapi berbagai berkas dan dokumen dalam penelitian. Dokumentasi berperan sebagai sumber data penelitian yang akan diteliti atau dianalisis nantinya. Adapun bentuk dokumentasi dapat berupa gambar, foto, video, tangkapan layar (*screenshot*) maupun tulisan pada suatu karya.

Proses dokumentasi yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah dengan mengunduh atau meng-*download* video iklan Telkomsel “semangat Indonesia” yang ada pada akun resmi youtube Telkomsel. Iklan Telkomsel “semangat Indonesia merupakan sumber data utama pada penelitian ini. Video iklan Telkomsel “semangat Indonesia” itu nantinya akan diamati dan dianalisis dengan menangkap gambar (*screenshot*) beberapa adegan pada iklan tersebut. Kemudian peneliti juga melengkapi data tambahan atau data pendukung pada penelitian berupa literatur seperti buku, jurnal, internet, artikel dan sebagainya.

b. Observasi

Observasi adalah suatu proses mengumpulkan data dengan cara melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis demi mencapai tujuan tertentu (Suharsaputra, 2018: 209). Pada penelitian ini, peneliti akan mengamati secara berulang video iklan Telkomsel “semangat Indonesia” yang sudah diunduh melalui laptop ataupun dengan menonton langsung pada video iklan tersebut melalui *smartphone* pribadi penulis. Peneliti kemudian mengidentifikasi, memilih adegan pada iklan tersebut yang menurut penulis memiliki makna tentunya dengan menangkap gambar (*screenshot*) adegan tersebut. Pengamatan atau observasi yang peneliti lakukan pada iklan Telkomsel “semangat Indonesia” berupa mengamati gerak karakter, ekspresi, latar tempat, waktu, dan suasana pada iklan, narasi, serta lagu yang digunakan pada iklan.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang digunakan peneliti dalam penelitiannya dalam mengolah dan menganalisis data yang sebelumnya sudah dipersiapkan. Teknik analisis data biasanya digunakan dalam penelitian agar penelitian menjadi lebih terbukti kebenaran dan keakuratannya dalam hasil proses menganalisis. Teknik analisis data pada penelitian akan menggunakan teori yang sebelumnya sudah ada digunakan pada penelitian sebelumnya, yakni teori-teori yang sudah dikemukakan oleh para ahli. Adapun teknik analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah analisis semiotika oleh Charles Sanders Peirce.

Data atau iklan Telkomsel “semangat Indonesia” yang sudah disiapkan dan sudah diamati (observasi), maka akan dipilih beberapa adegan (*scene*) dengan meng-*screenshot* adegan tersebut, yang dimana menurut peneliti, adegan tersebut memiliki makna dan pesat tersirat. Kemudian peneliti akan mencari makna dan maksudnya menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce membagi data analisis menjadi tiga elemen yakni tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*). Menurut Peirce, bentuk tanda adalah berupa kata, sedangkan objek adalah yang dirujuk oleh tanda, sementara interpretan adalah suatu tanda yang ada didalam benak kita mengenai sebuah objek yang dirujuk tanda. Jadi, dari ketiga elemen-elemen tersebut maka akan muncul sebuah makna mengenai sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut, sehingga

akan diperoleh apa pesan sebenarnya yang dimaksudkan Telkomsel kepada para pelanggan (*customer*) melalui iklan “semangat Indonesia” tersebut.

3.8 Waktu Penelitian

Lamanya waktu penelitian ini, terhitung dimulai sejak peneliti selesai melaksanakan seminar proposal yakni pada tanggal 6 Februari 2024 hingga Mei 2024.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sinopsis Iklan Telkomsel Semangat Indonesia

Iklan yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebuah iklan yang dirilis oleh perusahaan telekomunikasi seluler asal Indonesia yakni Telkomsel dengan judul “semangat Indonesia”. Iklan Telkomsel “semangat Indonesia” dirilis pada tanggal 27 Oktober 2023 melalui akun resmi youtube Telkomsel. Per-tanggal 4 Maret 2024, iklan ini sudah ditonton sebanyak 17,5 juta kali dengan mendapat 43 ribu jumlah *like*.

Iklan Telkomsel “semangat Indonesia” menggambarkan sebuah pemandangan alam Labuan Bajo, Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur, Indonesia. Labuan Bajo terkenal akan keindahan alamnya sehingga iklan tersebut berhasil menarik perhatian banyak pasang mata yang melihatnya. Dengan teknik pengambilan gambar dan sinematografi yang memukau, iklan “semangat Indonesia” berhasil menampilkan keindahan alam Labuan Bajo dengan sangat baik.

Iklan “semangat Indonesia” memiliki konsep iklan dengan tema yang menarik yaitu dengan menghubungkan penawaran produk Telkomsel dengan nuansa keindahan alam, kekayaan alam, kemajuan, kerja sama atau gotong-royong serta perbedaan pada Indonesia. Iklan ini memiliki durasi yakni tepat 1 menit. Meskipun berdurasi singkat yakni 1 menit, namun pada iklan ini, Telkomsel berhasil menyampaikan pesan penting yang ingin disampaikan kepada khalayak iklan atau pengguna layanannya.

Adapun tampilan iklan Telkomsel “Semangat Indonesia”, yaitu pada 9 detik awal iklan ini menampilkan perjalanan sebuah bus, dengan seorang wanita penumpang bus tersebut yang sedang menggunakan *smartphone*-nya. Kemudian wanita tersebut dari jendela bus, melihat siswa-siswa sekolah dasar sedang berbalapan sepeda. Pada 9 detik awal iklan “semangat Indonesia” ini, iklan memiliki narasi yaitu berbunyi “ini semangat Indonesia, semangat pantang mundur”. Kemudian pada detik ke-10 hingga 17, iklan ini menampilkan pemandangan pesisir dan keindahan laut Labuan Bajo, disertai seorang pria dan para nelayan yang sedang menangkap ikan menggunakan jala dengan menumpangi perahu. Pada detik ke-10 hingga 17, narasi iklan berbunyi “menembus badai sudah biasa”. Selanjutnya pada detik ke-18 hingga detik ke-23, iklan ini menampilkan seorang wanita yang tadinya menaiki bus, kini bersama warga sedang membantu membawa tanaman ke sebuah mobil *pickup*. Kemudian wanita tersebut bersama warga lainnya menaiki mobil tersebut dan mengantar tanaman-tanaman ke suatu tempat. Di detik ke-24 hingga ke-36, seorang pria yang tadinya bersama nelayan, kini sedang memasuki sebuah rumah makan Padang, lalu memfoto seorang penjual kerajinan, dan ikut bergabung dan membantu ibu-ibu yang sedang membuat bahan masakan. Pada detik ke-18 hingga detik ke-36, narasi iklan berbunyi “asal berat sama dipikul, ringan sama dijinjing dan sambung-menyambung menjadi satu”. Kemudian pada detik ke-37, iklan “semangat Indonesia” menampilkan pemandangan alam bukit dan lautan Labuan Bajo, dengan menampilkan seorang wanita yang tadinya membantu warga, kini

wanita tersebut mengajari anak-anak yang sedang belajar di atas bukit. Di detik ke-41 iklan, menampilkan seorang nelayan yang sedang berada di atas perahunya, menggunakan *smartphone*-nya dalam membantu pekerjaannya sebagai nelayan. Pada detik ke-43 menampilkan sebuah keluarga berisikan ayah, ibu, dan anaknya sedang merekam momen kebersamaan mereka menggunakan sebuah *smartphone*. Di detik ke-44 menampilkan seorang wanita yang mengajari anak-anak, kini sedang menanam tanaman air bersama warga lainnya. Di detik 45 menampilkan seorang pekerja rumah makan Padang sedang membawakan makanan kepada pelanggannya. Kemudian di detik 46 menampilkan para nelayan sedang mengangkut beberapa kotak berisikan ikan tangkapan mereka. Lalu di detik ke-47 menampilkan pemandangan jalan jembatan layang di senja hari. Di detik 48 dan 49 menampilkan pemandangan kota dengan gedung-gedung tinggi, jalan yang melintang, serta kereta api yang sedang melaju. Setelah itu, di detik 50 hingga 51, kembali menampilkan seorang wanita yang tadinya membantu warga, kini sedang berlari di sebuah jembatan dengan pemandangan alam lautan Labuan Bajo. Di detik 52, menampilkan seorang pria yang tadinya membantu membantu ibu-ibu, kini bersama anak-anak sedang menonton melalui *smartphone*-nya dengan raut wajah gembira. Di detik 53, kembali menampilkan seorang wanita bersama anak-anak sedang melakukan *video call* dan dilanjutkan ke detik 54, seorang wanita tersebut berjalan bersama anak-anak yang sedang menggiring sepeda mereka. Kemudian pada detik ke-55 iklan, menampilkan pemandangan bukit dan lautan Labuan Bajo dengan

mencantumkan tulisan besar “semangat Indonesia”. Dan terakhir di detik 57 hingga iklan berakhir menampilkan logo Telkomsel dengan warna khas merah dan putih. Pada detik 37 hingga iklan berakhir, narasi iklan berbunyi “itu semangat yang memacu Telkomsel untuk selalu berinovasi, membuka ruang, dan lebih peduli, dan membantu gerak roda ekonomi, untuk kemajuan bangsa ini, Telkomsel semangat Indonesia”.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

Setelah melihat dan mengamati iklan secara keseluruhan. Kemudian peneliti akan memilih beberapa potongan adegan (*scene*) pada iklan Telkomsel “semangat Indonesia” yang dimana menurut peneliti mengandung makna tertentu atau pesan penting yang ingin disampaikan Telkomsel kepada pelanggan atau pengguna layanannya. Beberapa potongan adegan yang sudah peneliti pilih, kemudian akan dilakukan analisis menggunakan metode analisis semiotika yang dikemukakan Charles Sanders Peirce. Analisis yang peneliti lakukan menggunakan teori segitiga makna atau teori triadic yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Peirce membagi data analisis menjadi tiga elemen yakni tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*).

Berikut beberapa potongan adegan (*scene*) yang sudah peneliti pilih dan peneliti lakukan analisis menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang dimana menurut peneliti mengandung makna pesan tertentu serta informasi yang ingin disampaikan Telkomsel kepada pengguna layanannya.

Tabel 4.1 Analisis Hasil Penelitian 1

Tanda (*Sign*) Gambar 4.1 Anak Sekolah Berbalapan Sepeda



Sumber: Iklan Telkomsel Semangat Indonesia

Durasi Iklan: 0:00 – 0:09 detik

Narasi Iklan: “ini semangat Indonesia, semangat pantang mundur”

Obyek (*Object*) Seorang wanita yang sedang menaiki bus sedang menggunakan *smartphone*-nya kemudian melihat dari jendela terdapat banyak anak-anak sekolah dasar sedang berbalapan sepeda.

Interpretan Seorang wanita yang menggunakan *smartphone*-nya di dalam bus mengisyaratkan bahwa Telkomsel memiliki akses jaringan yang luas dan memudahkan pengguna untuk saling berbagi kabar meskipun sedang berada di dalam perjalanan sekalipun dan berada di lokasi yang jauh. Anak-anak berbaju sekolah dasar kemeja putih dengan celana

merah merupakan simbol bahwasanya anak-anak tersebut merupakan anak-anak yang berasal dari Indonesia. Anak-anak sekolah dasar tersebut berbalapan sepeda satu sama lain menandakan bahwa anak-anak Indonesia memiliki semangat tidak mau kalah dan pantang mundur. Bus dan sepeda yang bergerak mengartikan sebuah proses pergerakan dan kemajuan serta perkembangan.

Tabel 4.2 Analisis Hasil Penelitian 2

Tanda (*Sign*)

Gambar 4.2 Seorang Pria sedang duduk di perahu



Sumber: Iklan Telkomsel Semangat Indonesia

Durasi Iklan: 0:09 – 0:18 detik

Narasi Iklan: “menembus badai sudah biasa”

Obyek (*Object*)

Seorang Pria sedang duduk diatas perahu bermesin bersama nelayan lainnya yang sedang mengemudi perahu

tersebut dan kemudian menangkap ikan bersama menggunakan jala.

Interpretan perahu bermesin yang berlayar dilautan disertai narasi iklan “menembus badai sudah biasa” mengartikan bahwasanya segala macam cobaan, halangan, dan rintangan sudah sering dilalui demi mencapai suatu tujuan dan tercapainya keinginan. Kata “badai” dimaksudkan sebagai suatu halangan bagi sebuah perahu untuk berlayar. Sehingga kata “menembus badai” mengartikan yaitu melewati atau mengatasi setiap halangan dan rintangan. Kemudian seorang pria membantu nelayan tersebut untuk menangkap ikan menggunakan jala, mengartikan pada adegan ini menggambarkan adanya saling bantu-membantu dan bekerjasama dalam mencapai suatu hal dan mewujudkan keinginan bersama.

Tabel 4.3 Analisis Hasil Penelitian 3

Tanda (*Sign*) Gambar 4.3 Seorang Wanita bersama warga saling membantu mengangkat tanaman



Sumber: Iklan Telkomsel Semangat Indonesia

Durasi Iklan: 0:18 – 0:29 detik

Narasi Iklan: “asal berat sama dipikul, ringan sama dijinjing”

Obyek (*Object*) Seorang Wanita membantu para warga mengangkut tanaman ke mobil, kemudian ikut membawa tanaman-tanaman tersebut dan kemudian membantu menurunkan tanaman-tanaman tersebut dari mobil.

Interpretan pada adegan (scene) ini, seorang wanita yang membantu para warga mengangkut tanaman dan kemudian ikut membawa tanaman tersebut dan kembali membantu menurunkan tanaman tersebut disertai dengan narasi iklan yakni “asal berat sama dipikul, ringan sama dijinjing”

menjelaskan bahwa suatu urusan ataupun permasalahan yang berat untuk diselesaikan, akan terasa lebih mudah apabila dikerjakan secara bersama-sama, saling membantu, kerjasama, dan gotong-royong bahu membahu menyelesaikannya. Bahkan apabila terdapat suatu permasalahan yang ringan sekalipun, akan lebih baik juga apabila dikerjakan secara bersama-sama dan gotong-royong. Pada adegan ini, iklan mengisyaratkan bahwasanya gotong-royong serta saling bantu-membantu merupakan budaya atau kebiasaan orang Indonesia yang baik dan harus terus dilakukan.

Tabel 4.4 Analisis Hasil Penelitian 4

Tanda (*Sign*)

Gambar 4.4 Seorang Pria memasuki rumah makan padang



Sumber: Iklan Telkomsel Semangat Indonesia

Durasi Iklan: 0:24 – 0:28 detik

Narasi Iklan: “ringan sama dijinjing”

- Obyek (*Object*) Seorang Pria berjalan memasuki rumah makan Padang dan melihat pelayan rumah makan Padang tersebut membawa begitu banyak piring berisikan makanan.
- Interpretan Seorang Pelayan rumah makan Padang memiliki ciri khas keunikan tersendiri yakni dapat membawa banyak piring berisikan makanan dalam sekali berjalan. Pada adegan (*scene*) ini menampilkan keberagaman budaya atau suku yang ada di Indonesia yakni suku Padang, Sumatera Barat. Meskipun tidak berada di wilayah Sumatera Barat namun kuliner Padang serta rumah makan Padang memang dapat kita temukan di berbagai wilayah Indonesia.
-

Tabel 4.5 Analisis Hasil Penelitian 5

Tanda (*Sign*) Gambar 4.5 Seorang Pria bergabung dengan Ibu-Ibu membantu membuat masakan



Sumber: Iklan Telkomsel Semangat Indonesia

Durasi Iklan: 0:32 – 0:36 detik

Narasi Iklan: “dan sambung-menyambung menjadi satu”

Obyek (*Object*) Seorang Pria berjalan mendatangi Ibu-Ibu yang sedang membuat masakan, kemudian Pria tersebut duduk dan membantu Ibu-Ibu tersebut.

Interpretan Seorang Pria yang mendatangi Ibu-Ibu yang sedang membuat masakan menandakan bahwasanya adanya sikap tolong-menolong dan membantu, serta adanya rasa peduli terhadap warga sekitar. Pada adegan ini menampilkan momen kebersamaan Ibu-Ibu yang membuat masakan, hal ini merupakan suatu kebiasaan masyarakat Indonesia, yaitu saling membantu, tolong menolong membuat masakan secara bersama-sama. Biasanya momen ini

sering terjadi apabila adanya suatu acara, hajatan atau pesta di suatu tempat di lingkungan tersebut, maka warga lainnya akan ikut membantu orang yang mengadakan acara atau hajatan tersebut. Pada adegan ini terdapat narasi iklan berbunyi “dan sambung-menyambung menjadi satu”, narasi iklan ini memiliki makna bahwa wilayah Indonesia yang merupakan negara kepulauan, terdiri dari berbagai macam pulau, yang apabila saling sambung-menyambung yakni bersatu dan padu menjadi satu, akan menghasilkan suatu kekuatan yang kokoh, tidak peduli adanya perbedaan suku, ras, etnik, ataupun budaya pada Indonesia.

Tabel 4.6 Analisis Hasil Penelitian 6

Tanda (<i>Sign</i>)	Gambar 4.6 Seorang Wanita mengajarkan pelajaran kepada anak-anak
-----------------------	--



Sumber: Iklan Telkomsel Semangat Indonesia

Durasi Iklan: 0:36 – 0:41 detik

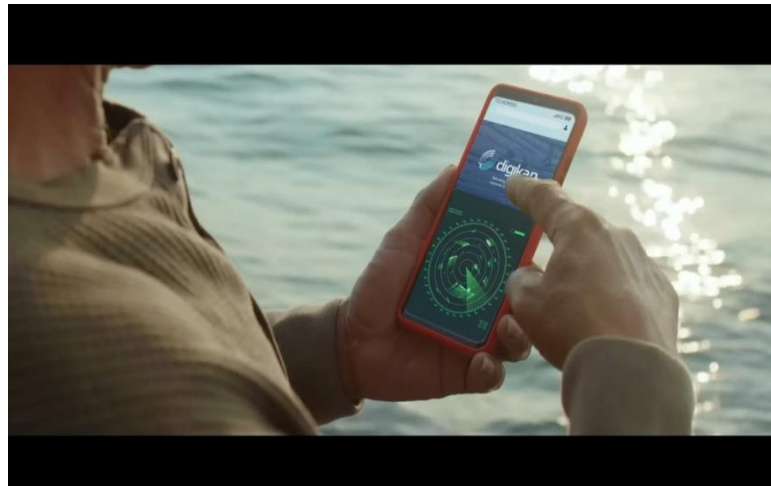
Narasi Iklan: “itu semangat yang memacu Telkomsel, untuk selalu berinovasi”

Obyek (*Object*) Seorang Wanita sedang mengajarkan pelajaran dan mendidik anak-anak kecil yang berada di suatu perbukitan.

Interpretan Seorang Wanita yang sedang mengajar dan mendidik anak-anak di sekitar lingkungan suatu tempat, mengartikan bahwasanya adanya rasa peduli terhadap sesama, serta peduli terhadap generasi Indonesia di masa mendatang dengan berbagi ilmu, mendidik akhlak serta moral serta memajukan dan mencerdaskan anak-anak Indonesia yang akan menjadi penerus Bangsa Indonesia. Pada adegan ini terdapat narasi iklan yaitu “itu semangat yang memacu Telkomsel, untuk selalu berinovasi” mengartikan bahwa Telkomsel selaku perusahaan telekomunikasi selular terbesar di Indonesia akan selalu berinovasi, membuat hal-hal baru, selalu mengembangkan kemajuan layanannya, demi mengutamakan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan layanannya.

Tabel 4.7 Analisis Hasil Penelitian 7

Tanda (*Sign*) Gambar 4.7 Seorang Nelayan menggunakan *smartphone*-nya ketika sedang berlayar



Sumber: Iklan Telkomsel Semangat Indonesia

Durasi Iklan: 0:41 – 0:43 detik

Narasi Iklan: “membuka ruang”

Obyek (*Object*) Seorang nelayan yang sedang berada di atas perahunya di lautan, menggunakan *smartphone*-nya dan terlihat membuka suatu aplikasi pada *smartphone*-nya.

Interpretan pada adegan ini, seorang nelayan yang membuka *smartphone*-nya dan terlihat seperti menggunakan aplikasi radar untuk membantunya dalam menangkap ikan mengartikan bahwa pada iklan ini, Telkomsel menyampaikan kepada pengguna layanannya bahwa Telkomsel memberikan kemudahan dan dapat membantu

pengguna layanannya dalam menjalankan aktivitas keseharian dan pekerjaan mereka.

Tabel 4.8 Analisis Hasil Penelitian 8

Tanda (*Sign*) Gambar 4.8 Sebuah Keluarga merekam momen kebersamaan mereka menggunakan *smartphone*



Sumber: Iklan Telkomsel Semangat Indonesia

Durasi Iklan: 0:43 – 0:44 detik

Narasi Iklan: “membuka ruang”

Obyek (*Object*) sebuah keluarga yang terdiri dari seorang ayah dan ibu, serta seorang anak sedang merekam momen kebersamaan mereka yang sedang makan bersama menggunakan *smartphone*

Interpretan pada adegan ini menampilkan sebuah keluarga yang merekam momen kebersamaan mereka yang sedang makan menggunakan *smartphone*, adegan ini memiliki

makna bahwa Telkomsel dapat mempermudah serta membantu pengguna layanannya termasuk seluruh keluarga di Indonesia dalam merekam momen kebersamaan mereka lewat kecepatan akses internet dan layanan mereka. Pada adegan ini juga mengartikan bahwa Telkomsel dapat mempererat serta menjaga keharmonisan sebuah keluarga. Adegan ini memiliki narasi yaitu “membuka ruang” yang memiliki makna bahwa Telkomsel membantu dalam memberikan kesempatan kepada masyarakat Indonesia dalam menyediakan tempat untuk berinovasi, melakukan kegiatan atau hal-hal baru melalui penyediaan dan lowongan pekerjaan yang disediakan Telkomsel.

Tabel 4.9 Analisis Hasil Penelitian 9

Tanda (*Sign*) Gambar 4.9 Seorang Wanita bersama warga bergotong-royong menanam tanaman di perairan



Sumber: Iklan Telkomsel Semangat Indonesia

Durasi Iklan: 0:44 – 0:45 detik

Narasi Iklan: “dan lebih peduli”

Obyek (*Object*) Seorang wanita bersama para warga bergotong-rotong dan bersama-sama menanam tanaman di sebuah perairan.

Interpretan pada adegan ini menampilkan kebersamaan, serta semangat kerja sama atau gotong-royong dalam mengerjakan sesuatu baik itu berat maupun ringan. Pada adegan ini memiliki narasi yaitu “dan lebih peduli” yang berarti bahwa Telkomsel akan lebih memperdulikan masyarakat Indonesia dalam memajukan perekonomian mereka, membantu masyarakat serta mendukung kegiatan pekerjaan masyarakat dengan menyediakan layanan akses

internet mereka. Telkomsel akan lebih mengutamakan masyarakat dalam berinovasi dan berkarya.

Tabel 4.10 Analisis Hasil Penelitian 10

Tanda (*Sign*) Gambar 4.10 Pemandangan perkotaan dengan bangunan gedung-gedung tinggi dan kereta api yang melintas



Sumber: Iklan Telkomsel Semangat Indonesia

Durasi Iklan: 0:46 – 0:49 detik

Narasi Iklan: “dan membantu gerak roda ekonomi”

Obyek (*Object*) pemandangan perkotaan dengan bangunan gedung-gedung tinggi menjulang serta kereta api yang melintas.

Interpretan pemandangan perkotaan disertai bangunan-bangunan tinggi menjulang merupakan gambaran dari kemajuan ekonomi atau pertumbuhan ekonomi, kereta api yang melintas adalah simbol dari sebuah proses pergerakan, kemajuan maupun perkembangan. Pada adegan ini, iklan

memiliki narasi yaitu “dan membantu gerak roda ekonomi” yang mengartikan bahwa Telkomsel selaku badan usaha milik negara (BUMN) dan perusahaan telekomunikasi selular terbesar di Indonesia maupun dunia turut andil dan berpartisipasi besar dalam memajukan perekonomian Indonesia melalui berbagai macam program dan bantuan untuk para wirausaha Indonesia.

Tabel 4.11 Analisis Hasil Penelitian 11

Tanda (*Sign*) Gambar 4.11 Seorang wanita bersama anak-anak sedang berlari di sebuah jembatan



Sumber: Iklan Telkomsel Semangat Indonesia

Durasi Iklan: 0:50 – 0:51 detik

Narasi Iklan: “untuk kemajuan bangsa ini”

Obyek (*Object*) Seorang wanita bersama anak-anak kecil sedang berlari di sebuah jembatan panjang di atas laut.

Interpretan Seorang wanita yang sedang berlari di sebuah jembatan bersama banyak anak-anak lainnya mengartikan adanya keinginan bergerak maju dengan penuh semangat. Anak-anak yang berlari, yang terdapat pada adegan ini merupakan simbol dari penerus generasi bangsa Indonesia yang juga menginginkan pergerakan atau perkembangan. Pada adegan ini, iklan memiliki narasi yaitu “untuk kemajuan bangsa ini” yang mengartikan bahwa Telkomsel mengupayakan segala macam usaha, bantuan, dan partisipasi kepada masyarakat dan bangsa Indonesia demi kemajuan bangsa Indonesia dari segala bidang terutama ekonomi.

Tabel 4.12 Analisis Hasil Penelitian 12

Tanda (*Sign*) Gambar 4.12 Seorang Pria bersama anak-anak menonton sesuatu melalui *smartphone*



Sumber: Iklan Telkomsel Semangat Indonesia

Durasi Iklan: 0:52 detik

Narasi Iklan: -

Obyek (*Object*) Seorang Pria bersama anak-anak tampak bahagia menonton sesuatu melalui *smartphone*.

Interpretan pada adegan ini, iklan menampilkan kebersamaan serta keceriaan dan kebahagiaan antara seorang pria bersama anak-anak. Pada adegan iklan ini mempunyai makna bahwa Telkomsel mengutamakan kebahagiaan pengguna layanannya.

Tabel 4.13 Analisis Hasil Penelitian 13

Tanda (*Sign*) Gambar 4.13 Seorang wanita bersama anak-anak tampak seperti melakukan *video call*



Sumber: Iklan Telkomsel Semangat Indonesia

Durasi Iklan: 0:53 detik

Narasi Iklan: -

Obyek (<i>Object</i>)	seorang wanita bersama anak-anak yang sedang duduk di jembatan tampak melakukan panggilan video (<i>video call</i>) kepada pengguna lain.
Interpretan	pada adegan ini menampilkan momen kebersamaan seorang wanita bersama anak-anak ketika melakukan panggilan video (<i>video call</i>) dengan orang yang berada di lokasi jauh. Pada adegan ini, Telkomsel menyampaikan bahwa dengan layanan kecepatan jaringan internetnya, pengguna layanannya dapat tetap berkomunikasi dan menjalin kebersamaan dengan orang lain meskipun berada di lokasi yang jauh.

Tabel 4.14 Analisis Hasil Penelitian 14

Tanda (<i>Sign</i>)	Gambar 4.14 tulisan 'semangat Indonesia' dengan pemandangan perbukitan dan lautan Labuan Bajo
-----------------------	---



Sumber: Iklan Telkomsel Semangat Indonesia

Durasi Iklan: 0:53 – 0:56 detik

Narasi Iklan: “Telkomsel semangat Indonesia”

Obyek (*Object*) pemandangan perbukitan maupun lautan Labuan Bajo beserta kapal-kapal atau perahu, dan tower atau menara Telkomsel dengan tulisan besar “semangat Indonesia”.

Interpretan pada adegan ini menampilkan pemandangan alam lautan dan bukit Labuan Bajo yang mengartikan bahwa Indonesia memiliki begitu banyak kekayaan alam disertai dengan keindahan baik pegunungan, bukit, dan lautan. Tulisan “semangat Indonesia” yang terdapat pada adegan ini mengartikan bahwa Indonesia memiliki semangat yakni semangat pantang mundur, melewati segala rintangan dan halangan dengan bergotong-royong atau bekerja sama, dan tidak membedakan suku, ras, etnik, agama, serta budaya. Pada adegan ini iklan memiliki narasi yaitu “Telkomsel semangat Indonesia” yang menegaskan bahwa Telkomsel bekerja, terus berinovasi, berpartisipasi, turut membantu masyarakat Indonesia dalam memajukan ekonomi, dikarenakan adanya semangat oleh masyarakat Indonesia itu sendiri. Tower atau menara Telkomsel yang terdapat pada adegan ini merupakan simbol dari kehadiran Telkomsel di berbagai wilayah Indonesia hingga penjuru pelosok Indonesia dalam memberikan pelayanan akses

internet kepada masyarakat Indonesia. Tower atau menara Telkomsel tersebut juga sebagai bukti nyata dari pengabdian Telkomsel kepada Bangsa Indonesia dalam memajukan perekonomian Indonesia.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada analisis hasil penelitian diatas, dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce, maka telah diperoleh berbagai makna dan informasi yang ingin disampaikan Telkomsel melalui iklannya yaitu semangat Indonesia. Adapun informasi atau pesan promosi yang terdapat pada iklan Telkomsel semangat Indonesia setelah dilakukannya analisis semiotika Charles Sanders Peirce adalah sebagai berikut:

4.3.1 Semangat Pantang Mundur

Pada tabel 4.1 analisis hasil penelitian diatas, pada awal iklan menampilkan seorang wanita yang berada dalam perjalanan di sebuah bus menuju ke suatu desa atau perkampungan. Wanita tersebut ditampilkan dari awal hingga akhir iklan, menggunakan pakaian berwarna merah, yang merupakan warna yang sama dengan logo Telkomsel. Wanita tersebut dapat diartikan sebagai simbol kehadiran Telkomsel pada kehidupan masyarakat Indonesia. Seorang wanita tersebut kemudian ditampilkan sedang memainkan *smartphone*-nya dan melihat ke arah jendela bus yang terdapat anak-anak dengan seragam sekolah dasar sedang berbalapan sepeda. Anak-anak dengan

seragam sekolah dasar kemeja putih dan celana merah memiliki makna bahwa anak-anak tersebut berasal dari Indonesia dikarenakan seragam yang dikenakan merupakan seragam sekolah dasar Indonesia. Anak-anak tersebut berbalapan sepeda mengartikan bahwa mereka memiliki semangat untuk menang, tidak mau kalah, maju terus dan pantang mundur. Ini mengartikan bahwa pada iklan, Telkomsel ingin menyampaikan bahwa Indonesia memiliki semangatnya sendiri yaitu semangat pantang mundur.

4.3.2 Melewati Berbagai Halangan

Pada tabel 4.2 analisis hasil penelitian diatas, iklan menampilkan sebuah perahu bermesin yang sedang melaju di lautan dan kemudian terdapat seorang pria bersama seorang nelayan sedang menangkap ikan menggunakan jala di perahu tersebut. Perahu yang bergerak menerjang ombak di lautan yang terdapat pada iklan memiliki makna yaitu Telkomsel ingin menyampaikan kepada pengguna layanannya bahwa orang-orang Indonesia memiliki semangat sudah terbiasa melewati segala halangan. Ombak dimaknai sebagai suatu halangan bagi para pelaut atau nelayan dalam berlaut menangkap ikan. Disertai narasi iklan yaitu “menembus badai sudah biasa”, kata ‘badai’ juga termasuk halangan dan rintangan bagi seorang nelayan dalam berlayar atau berlaut. Sehingga kata ‘menembus badai dimaknai sebagai melewati halangan atau rintangan dalam mencapai suatu tujuan.

4.3.3 Bekerja Sama, Gotong-Royong, dan Saling Membantu

Pada tabel 4.2 analisis hasil penelitian diatas, seorang pria dan seorang nelayan menangkap ikan menggunakan jala bersama-sama diatas perahu. Seorang pria tersebut menggunakan dalaman kaos berwarna merah dan kemeja berwarna oranye. Seorang pria tersebut dapat dimaknai sebagai simbol dari kehadiran Telkomsel pada kehidupan masyarakat Indonesia. Seorang Pria tersebut menangkap ikan bersama seorang nelayan memiliki makna bahwa orang-orang Indonesia memiliki kebiasaan saling membantu. Pada adegan iklan tersebut, Telkomsel menyampaikan bahwa suatu permasalahan atau urusan dapat diselesaikan lebih mudah dan lebih cepat apabila diselesaikan dengan bekerja sama dan saling membantu.

Kemudian pada tabel 4.3 analisis hasil penelitian diatas menampilkan seorang wanita berbaju merah diawal iklan, kini bersama warga bergotong-royong dalam mengangkut tanaman ke sebuah mobil bak terbuka (*pick-up*) dan ikut membawa tanaman tersebut ke suatu tempat. Pada adegan iklan ini memiliki narasi yaitu “asal berat sama dipikul, ringan sama dijinjing” yang bermakna bahwa dalam mengerjakan suatu urusan, tugas, atau permasalahan yang berat untuk diselesaikan, akan terasa lebih mudah apabila dikerjakan secara bersama-sama, saling membantu, kerjasama, dan gotong-royong serta bahu membahu dalam menyelesaikannya. Pada adegan iklan ini, Telkomsel meyampaikan bahwasanya gotong-royong serta saling

bantu-membantu merupakan budaya atau kebiasaan orang Indonesia yang baik dan harus terus dilakukan.

Pada tabel 4.5 analisis hasil penelitian diatas, iklan menampilkan seorang pria yang tadinya membantu nelayan, kini mendatangi ibu-ibu yang sedang membuat masakan. Adegan ini memiliki makna bahwasanya adanya sikap tolong-menolong dan saling membantu kepada sesama. Begitu juga yang terdapat pada tabel 4.9 analisis hasil penelitian diatas, seorang wanita yang tadinya mengangkut tanaman bersama warga ke suatu tempat, kini ditampilkan bersama warga sedang menanam tanaman tersebut di sebuah perairan. Adegan ini juga memiliki makna perlu adanya gotong-royong serta kerjasama dalam menyelesaikan suatu urusan atau permasalahan, agar urusan tersebut dapat dikerjakan lebih ringan dan lebih mudah. Tolong menolong serta saling membantu merupakan hal positif pada masyarakat Indonesia yang memang cukup banyak ditampilkan pada iklan ini. Telkomsel dalam iklan ini menyampaikan bahwa gotong-royong merupakan suatu kebiasaan atau tradisi masyarakat Indonesia yang baik dan sangat perlu untuk terus dilakukan. Pada iklan ini, Telkomsel mengisyaratkan bahwa Telkomsel juga membantu masyarakat melalui jasa layanan akses internet yang mereka sediakan dan selalu mereka kembangkan demi kepuasan masyarakat Indonesia.

4.3.4 Bersatu dan Tidak Memandang Adanya Perbedaan

Pada tabel analisis hasil penelitian 4.4, 4.5, dan 4.9, iklan menampilkan adanya kerjasama, tolong-menolong, saling membantu serta gotong-royong yang ditunjukkan pada tokoh seorang pria yang membantu nelayan dalam menangkap ikan serta ibu-ibu dalam membuat masakan, dan juga ditunjukkan pada tokoh seorang wanita yang membantu para warga dalam mengangkut tanaman, membawa tanaman, hingga menanam tanaman tersebut di sebuah tanah perairan. Pada adegan-adegan iklan tersebut, ditampilkan para warga serta tokoh seorang pria dan seorang wanita tersebut bersatu dalam menyelesaikan pekerjaan ataupun urusan mereka. Mereka bersatu tanpa memandang adanya perbedaan ras, etnis, adat, maupun agama. Pada iklan, mereka ditampilkan saling membantu dan bergotong-royong dengan raut bahagia atau gembira. Pada tabel 4.5 analisis hasil penelitian diatas ditampilkan seorang pria yang membantu ibu-ibu membuat masakan. Pada adegan tersebut memiliki narasi iklan yaitu “dan sambung-menyambung menjadi satu” yang memiliki makna Indonesia sebagai negara kepulauan, yang terdiri dari begitu banyak pulau, terdiri dari berbagai macam suku, adat, ras, etnik, agama maupun budaya, yang apabila saling sambung-menyambung yakni bersatu akan menghasilkan suatu kekuatan yang kokoh, tidak peduli adanya perbedaan suku, ras, etnik, ataupun budaya pada Indonesia.

4.3.5 Telkomsel Akan Terus Berinovasi

Pada tabel 4.6 analisis hasil penelitian, iklan menampilkan seorang wanita berbaju merah yang tadinya membantu warga, kini tampak sedang mengajar pelajaran pada anak-anak kecil di sebuah bukit. Pada adegan ini terdapat narasi iklan yaitu “itu semangat yang memacu Telkomsel, untuk selalu berinovasi” mengartikan bahwa Telkomsel selaku perusahaan telekomunikasi selular terbesar di Indonesia akan selalu berinovasi, membuat hal-hal baru, selalu mengembangkan kemajuan layanannya, demi mengutamakan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan layanannya yakni kepada masyarakat Indonesia yang memiliki semangat pantang mundur, melewati berbagai halangan, bekerjasama dan gotong-royong serta saling bersatu.

4.3.6 Telkomsel Menciptakan Kebersamaan

Pada tabel 4.8 analisis hasil penelitian diatas, iklan menampilkan sebuah keluarga yang terdiri dari seorang ayah dan ibu, serta seorang anak sedang merekam momen kebersamaan mereka yang sedang makan bersama menggunakan *smartphone*. Adegan ini memiliki makna bahwa Telkomsel mempermudah serta membantu pengguna layanannya termasuk seluruh keluarga di Indonesia dalam merekam momen kebersamaan mereka lewat kecepatan akses internet dan layanan mereka. Pada adegan ini juga mengartikan bahwa

Telkomsel dapat mempererat serta menjaga keharmonisan sebuah keluarga.

Kebersamaan juga ditampilkan pada iklan Telkomsel semangat Indonesia yakni pada tabel 4.12 yang menampilkan kebersamaan antara seorang pria berkaos merah dengan banyak anak kecil yang tampak gembira menonton sesuatu melalui *smartphone*. Adegan ini memiliki makna bahwa Telkomsel dapat menciptakan momen kebersamaan dan kebahagiaan sekaligus melalui kecepatan akses layanan internet yang mereka sediakan. Sementara pada tabel 4.13 juga ditampilkan kebersamaan yakni iklan yang menampilkan seorang wanita yang bersama anak-anak kecil tampak sedang melakukan *videocall* atau panggilan video kepada orang lain. Pada adegan ini, Telkomsel mengisyaratkan bahwa dengan layanan kecepatan jaringan internetnya, pengguna layanannya dapat tetap berkomunikasi, menciptakan dan menjalin momen kebersamaan dengan mudah dan lancar kepada orang lain meskipun berada di lokasi yang jauh.

4.3.7 Telkomsel Akan Membuka Ruang Demi Masyarakat Indonesia

Pada tabel 4.7 analisis hasil penelitian, iklan menampilkan seorang nelayan yang menggunakan *smartphone*-nya ketika sedang berlayar dan tampak seperti menggunakan suatu aplikasi. Adegan ini memiliki narasi yaitu “membuka ruang” yang memiliki makna bahwa Telkomsel membantu dalam memberikan kesempatan kepada masyarakat Indonesia dalam menyediakan tempat untuk berinovasi,

melakukan kegiatan atau hal-hal baru melalui penyediaan dan lowongan pekerjaan yang disediakan Telkomsel.

4.3.8 Telkomsel Akan Lebih Peduli Kepada Masyarakat dan Bangsa Indonesia

Pada tabel 4.6 analisis hasil penelitian, iklan menampilkan seorang wanita berbaju merah yang tadinya membantu warga, kini tampak sedang mengajar pelajaran pada anak-anak kecil di sebuah bukit. Adegan ini memiliki makna bahwa adanya kepedulian terhadap generasi Indonesia di masa mendatang dengan berbagi ilmu, mendidik akhlak serta moral serta memajukan dan mencerdaskan anak-anak Indonesia yang akan menjadi penerus Bangsa Indonesia. Pada adegan ini, Telkomsel mengisyaratkan untuk berpartisipasi dan lebih peduli terhadap anak-anak terutama pendidikan untuk anak-anak Indonesia.

Kemudian pada tabel 4.9 analisis hasil penelitian, iklan menampilkan seorang wanita bersama para warga bergotong-rotong dan bersama-sama menanam tanaman di sebuah tanah perairan. Pada adegan ini memiliki makna bahwa adanya kepedulian terhadap lingkungan ataupun alam yakni dengan menanam tanaman. Adegan ini memiliki narasi yaitu “dan lebih peduli” yang mengartikan bahwa Telkomsel akan lebih memperdulikan masyarakat Indonesia dalam memajukan perekonomian mereka, membantu masyarakat serta mendukung kegiatan pekerjaan masyarakat dengan menyediakan

layanan akses internet mereka. Telkomsel akan lebih mengutamakan masyarakat dalam berinovasi dan berkarya.

4.3.9 Telkomsel Akan Membantu Pergerakan Perekonomian Indonesia

Pada tabel 4.10 analisis hasil penelitian, iklan menampilkan pemandangan perkotaan dengan bangunan gedung-gedung tinggi menjulang serta kereta api yang melintas. Adegan ini memiliki makna yaitu pemandangan perkotaan disertai bangunan-bangunan tinggi menjulang sebagai gambaran dari kemajuan ekonomi atau pertumbuhan ekonomi, kereta api yang melintas adalah simbol dari sebuah proses pergerakan, kemajuan maupun perkembangan. Pada adegan ini, iklan memiliki narasi yaitu “dan membantu gerak roda ekonomi” yang mengartikan bahwa Telkomsel selaku badan usaha milik negara (BUMN) dan perusahaan telekomunikasi selular terbesar di Indonesia maupun dunia turut andil dan berpartisipasi besar dalam memajukan perekonomian Indonesia melalui berbagai macam program, bantuan untuk para wirausaha Indonesia dan juga menyediakan lowongan pekerjaan kepada masyarakat Indonesia yang membutuhkan pekerjaan.

4.3.10 Telkomsel Mengutamakan Kemajuan Bangsa Indonesia

Pada tabel 4.11 analisis hasil penelitian, iklan menampilkan seorang wanita bersama anak-anak yang sedang berlari di sebuah jembatan di atas lautan. Adegan ini memiliki makna bahwa adanya keinginan bergerak maju dengan penuh semangat. Anak-anak yang

berlari, yang terdapat pada adegan ini merupakan simbol dari penerus generasi bangsa Indonesia yang juga menginginkan pergerakan atau perkembangan. Pada adegan ini, Telkomsel mengisyaratkan untuk berperan besar dalam mengutamakan kemajuan bangsa Indonesia. Pada adegan ini juga, iklan memiliki narasi yaitu “untuk kemajuan bangsa ini” yang mengartikan bahwa Telkomsel mengupayakan segala macam usaha, bantuan, dan partisipasi kepada masyarakat dan bangsa Indonesia demi kemajuan bangsa Indonesia dari segala bidang terutama ekonomi.

4.3.11 Keindahan dan Kekayaan Alam Indonesia

Pada iklan Telkomsel “semangat Indonesia”, Telkomsel menampilkan keindahan dan kekayaan alam di wilayah Indonesia yakni keindahan pegunungan, bukit serta lautan Labuan Bajo. Keindahan dan kekayaan alam ini sudah ditampilkan sejak awal iklan hingga berakhirnya iklan. Pada awal iklan, adegan keindahan alam sudah ditampilkan seperti pada tabel 4.2 analisis hasil penelitian, yang menampilkan keindahan lautan Labuan Bajo dengan laut yang biru serta kekayaan alam lautan dengan banyaknya ikan sebagai sumber mata pencarian para nelayan.

Kemudian diakhir iklan yakni pada tabel 4.14 analisis hasil penelitian, keindahan alam Labuan Bajo ditunjukkan secara jelas oleh Telkomsel yakni keindahan pegunungannya, perbukitan, serta lautannya disertai dengan banyaknya kapal atau perahu para nelayan.

Pada adegan tersebut ditampilkan pula menara Telkomsel sebagai simbol kehadiran dan bukti pelayanan Telkomsel di berbagai wilayah Indonesia kepada masyarakat Indonesia. Tulisan “semangat Indonesia” yang terdapat pada adegan ini mengartikan bahwa Indonesia memiliki semangat yakni semangat pantang mundur, melewati segala rintangan dan halangan dengan bergotong-royong atau bekerja sama, dan tidak membedakan suku, ras, etnik, agama, serta budaya. Pada adegan ini iklan memiliki narasi yaitu “Telkomsel semangat Indonesia” yang menegaskan bahwa Telkomsel bekerja, terus berinovasi, berpartisipasi, turut membantu masyarakat Indonesia dalam memajukan ekonomi, dikarenakan adanya semangat oleh masyarakat Indonesia itu sendiri. Bangsa Indonesia dalam memajukan perekonomian Indonesia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Setelah peneliti melakukan analisis pada iklan Telkomsel semangat Indonesia menggunakan metode analisis semiotika Charles Sander Peirce yang terdapat pada bab IV diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu bentuk makna pesan pada iklan Telkomsel Semangat Indonesia terbagi tiga, yang pertama adalah tanda (*sign*) yang berisikan potongan adegan (*scene*) pada iklan Telkomsel seperti adegan seorang wanita sedang menaiki bus, adegan seorang pria dan nelayan menangkap ikan, adegan seorang wanita membantu warga bergotong-royong menanam tanaman, adegan seorang pria membantu ibu-ibu yang sedang memasak, adegan sebuah keluarga yang merekam momen kebersamaan, pemandangan kota dengan bangunan gedung-gedung tinggi di Indonesia serta pemandangan alam yang indah di Labuan Bajo berupa pegunungan, bukit, serta lautan yang dilengkapi dengan tampilan tower atau menara Telkomsel. Pada iklan Telkomsel tersebut juga mengandung narasi yang juga memiliki makna pada setiap kalimatnya. Kedua, yaitu objek (*object*) yang terdapat pada iklan seperti seorang wanita berbaju merah, seorang pria berkaos merah, para nelayan, anak-anak sekolah dasar, warga, ibu-ibu, sebuah keluarga, dan lain-lain. Ketiga, yaitu interpretan (*interpretant*) yang terdapat pada iklan Telkomsel semangat Indonesia yaitu Indonesia memiliki semangat pantang mundur, melewati berbagai halangan, bekerja sama, gotong-royong, dan saling

membantu, bersatu dan tidak memandang adanya perbedaan. Telkomsel melalui iklan semangat Indonesia juga menyampaikan pesan atau informasi kepada target pemasarannya yakni Telkomsel akan terus berinovasi, menciptakan kebersamaan, membuka ruang demi masyarakat Indonesia, lebih peduli kepada masyarakat dan bangsa Indonesia, membantu pergerakan perekonomian Indonesia dan mengutamakan kemajuan bangsa Indonesia. Pada iklan ini Telkomsel juga menyampaikan bahwa Indonesia memiliki keindahan dan kekayaan alam terkhusus Labuan Bajo yang ditampilkan dari awal iklan hingga akhir.

5.2 Saran

Adapun saran yang ingin saya sampaikan selaku peneliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kepada PT Telekomunikasi Selular atau Telkomsel selaku perusahaan telekomunikasi selular terbesar di Indonesia, agar terus berinovasi mengembangkan layanan dan akses kecepatan jaringannya dalam mengutamakan kepuasan masyarakat Indonesia. Peneliti juga berharap agar Telkomsel lebih peduli dalam meningkatkan perekonomian dan kemajuan bangsa Indonesia serta memperluas penyediaan sarana atau ruang lowongan kerja bagi masyarakat Indonesia yang membutuhkan. Dan peneliti berharap agar Telkomsel dapat membuat iklan yang lebih menarik lagi, sarat akan makna, serta mengandung unsur kebudayaan atau kekayaan alam Indonesia sehingga menarik minat wisatawan luar negeri untuk datang ke Indonesia.

2. Peneliti berharap kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) terutama jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi penyiaran (*broadcast*) agar mengusahakan menyediakan sarana demi mendukung mata kuliah penyiaran dan periklanan agar mahasiswa dapat mempratekkan teori-teori yang telah dipelajari seperti teknik pengambilan gambar, jarak pengambilan gambar dan lain-lain pada iklan, sehingga mahasiswa mempunyai keahlian (*skill*) yang memadai untuk terjun dalam dunia *broadcast* maupun terjun dalam bidang periklanan.
3. Kepada seluruh perusahaan yang mengiklankan produknya agar dapat membuat iklan yang tidak hanya menonjolkan keunggulan produknya namun juga mempunyai makna penting dan pesan-pesan positif, mengandung nilai kebudayaan serta menampilkan kekayaan alam Indonesia.
4. Bagi penonton televisi ataupun pengguna media sosial terutama *youtube* agar dapat mengambil makna dan pesan-pesan positif yang terdapat pada iklan suatu produk baik iklan yang muncul di televisi ataupun pada media sosial seperti *youtube*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Gadri, H. H. (2020). *Analisis Kelayakan Novel “ Hafalan Shalat Delisa ” Karya Tere Liye sebagai Bahan Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia di SMA. MENDIDIK: Jurnal Kajian Pendidikan dan Pengajaran*, 6(1), 31-40.
<https://doi.org/10.30653/003.202061.93>
- Anshori, Akhyar. 2018. *Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. Jurnal Interaksi*, 2(2), 132-144.
- Dadan Rusmana. (2014). *Filsafat Semiotika*. CV Pustaka Setia.
- Donni Juni Priyansa. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Dr. I Nyoman Jampel, M. P., Drs. I Wayan Romi Sudhita, M. P., & I Kadek Suartama, S.Pd., M. P. (2016). *Komunikasi Massa*.
- Faisal Hamzah Lubis. (2017). *Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Medan 2015. Jurnal Interaksi*, 1(1), 17–42.
- Giap Luwena. (2023, October 25). *13 Contoh Iklan Produk Simple yang Menarik & Kekinian*. Www.Sribu.Com.
- Handayani, R., & Ilmi, D. (2023). *Pesan Dakwah Dalam Web Series. Jurnal Imiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 3(3).
- Indiwan Seto Wahyu Wibowo. (2013). *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Mitra Wacana Media.
- John Fiske. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Ketiga)*. Rajawali Pers.
- KBBI, Kemdikbud. (2024a). *iklan*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>
- Keke, Y., & Trisakti, S. (2015). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP BRAND AWARENESS*.
- Kolly, A. S. (2013). *ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI KEBUDAYAAN INDONESIA DALAM IKLAN KUKU BIMA ENERGI VERSI FLORES, NUSA TENGGARA TIMUR DI MEDIA TELEVISI*.
- Muhammad Thariq. (2022). *Periklanan dan Manajemen Media (Vol. 1)*. UMSU Press.
- Murti Candra Dewi. (2013). *Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Kosmetik Wardah Di Tabloid Nova)*.

- Novrica, C., Sinaga, A. P., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kapten, J., & No, M. B. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI RADIO KOMUNITAS USUKOM FM DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA*.
- Rachmah Ida. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Prenada Media Group.
- Syaputra, A. ; S. & P. (2023). *Analisis Semiotika Karikatur Konferensi Tingkat Tinggi Asean Ke 24 Pada Postingan Akun Instagram Jokowi*. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(3), 183-188.
- Telkomsel. (n.d.). In *Wikipedia*. Wikipedia.
- Uhar Suharsaputra. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan (Ketiga)*. PT Refika Aditama.
- Wahyuni, I. N. (2014). *Komunikasi Massa*. Graha Ilmu.
- Wazis, K. (2022). *Komunikasi Massa: Kajian Teoritis dan Empiris*. In *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Zein Muffarih Mukhtaf. (2015). *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Buku Litera.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA DIRI

Nama : Farhan Syuhada
Tempat/Tanggal Lahir : Bogor / 18 September 2001
Usia : 22 Tahun
Anak Ke : Dua
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Tanjung Morawa, Dagang Kelambir, Dusun I

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Syaiful Azwal
Nama Ibu : Linda Wati Nasution
Alamat : Tanjung Morawa, Dagang Kelambir, Dusun I

RIWAYAT PENDIDIKAN

Sekolah Dasar : SD Negeri 074038 Bogor
Sekolah Menengah Pertama : MTS Haji Datuk Abdullah
Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 1 Tanjung Morawa
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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/KU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224067 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://iisip.umsu.ac.id | iisip@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Medan, 28 Desember 2023

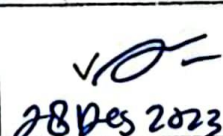
Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Fahri Syuhada
N P M : 200310078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 128 SKS, IP Kumulatif 3,67

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Telkomsel "Semangat Indonesia"	 28 Des 2023
2	Representasi Sabar Pada Karakter Aina Suhita dalam Film "Hati Suhita" Karya Archie Hekagery.	
3	Representasi Budaya Banjar dalam Film "Sarungana" Karya Johansyah Jemberan.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

043.20.311

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

Pemohon,

Medan, tanggal 28 Desember 2023

(Fahri Syuhada)

Ketua

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

Program Studi.....

(Dr. M. Thang)
NIDN:

NIDN:



Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 2241/SK/IL3.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/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/ 26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 29 Desember 2023, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **FARIHAN SYUHADA**
N P M : 2003110078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN TELKOMSEL "SEMANGAT INDONESIA"**

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

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/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/ 26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 043.20.311 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: 29 Desember 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 16 Djumadil Akhir 1445 H
29 Desember 2023 M

Dekan,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



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
 Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Bisa menemani surai di agar disebukan nomor dan langgananya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XIU/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, Februari.....2024

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 : FARHAN SYUHADA
 NPM : 2003110078
 Program Studi : ILMU Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 2241./SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023.. tanggal 20. Desember. 2023..... dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN TELKOMSEL "SEMANGAT Indonesia"

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. Proposal 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

 (Dr. MUHAMMAD THAQIF S. SosMI, FGM)

Pemohon,

 FARHAN SYUHADA
 (.....)

NIDN:





UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 223/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 06 Februari 2024
Waktu : 09.00 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	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
16	FARHAN	2003110078	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN TELKOMSEL *SEMANGAT INDONESIA*
17	GORIE ATHAYA	2003110080	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI FEMINISME DALAM FILM MINI SERIES GADIS KRETEK KARYA PUTIH KUMALA
18	PITRI INDRIANI	2003110014	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI GURU DALAM MENGAJARKAN AKSARA SIMALUNGUN DI SD 094126 NAGA DOLOK
19	RONA SEVTIRA	2003110175	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	EKSISTENSI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS PERUSAHAAN THE FAME WEDDING BRAND DI KOTA MEDAN
20	INDAH AMELIA SARI	2003110168	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	REPRESENTASI ETOS KERJA SEBAGAI PESAN DAKWAH DALAM FILM BIOGRAFI *BUVA HAMKA* KARYA FAJAR BUSTOMI

Medan, 22 Rajab 1445 H

03 Februari 2024 M

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





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

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Berprestasi dalam 3000 Bidang
 Ilmu dan Kejuruan

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK/KP/PT/XX/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fslp.umsu.ac.id fslp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Farhan Syhada
 N P M : 2003110078
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan "Telkomsel" Semangat Indonesia

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	28 Des 2023	Acc Judul SKRIPSI	
2.	29 Des 2023	Penetapan Dosen Pembimbing	
3.	02 Jan 2024	Bimbingan PROPOSAL	
4.	10 Jan 2024	Bimbingan PROPOSAL	
5.	15 Jan 2024	Acc PROPOSAL	
6.	01 Feb 2024	Bimbingan SKRIPSI bab 4-5	
7.	12 Feb 2024	Bimbingan SKRIPSI bab 4-5	
8.	14 Apr 2024	Bimbingan SKRIPSI bab 4-5	
9.	26 Apr 2024	Acc sidang SKRIPSI	

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

Medan, April 2022
 Ketua Program Studi,

 Akhyar Anshori, S.Sos, M.Kom,
 NIDN : 0127048401

Pembimbing,

 Dr. Muhammad Thana, S.Sos, M.Si, D.
 NIDN : 01060936





UMSU

Unggul | Cerdas | Berprestasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 22 Mei 2024
 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	
16	FARHAN SYUHADA	2003110078	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, MLKkom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, MLKkom	Dr. MUHAMMAD THARIQ S.Sos, MLKkom	ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PERCE PADA KILAN TELKOMSEL "SEMANGAT INDONESIA"
17	FADHILAH ADRIANI	2003110114	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, MLKkom	Dr. JUNAIDI, S.Pd, M.Si	Dr. MUHAMMAD THARIQ S.Sos, MLKkom	ANALISIS ISI KEKERASAN VERBAL DALAM FILM "SLEEP CALL" DAN FILM "NANG" KARYA FAJAR NUGROS
18	MHC. REZA NUGRAHA HARAHAP	2003110295	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, MLKkom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, MLKkom	Dr. JUNAIDI, S.Pd, M.Si	PENGARUH DEBAT FILMPRES 2024 TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH MASYARAKAT DI KELURAHAN BUKIT SOFA
19	SALWA ADILLA DELFI	2003110253	Dr. MUHAMMAD THARIQ S.Sos, MLKkom	H. TENERMAN, S.Sos, MLKkom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, MLKkom	PERSEPSI MASYARAKAT MEDAN JOHOR TENTANG PELAYANAN DAN FASILITAS BUS LISTRIK
20	WICI AIDIL FAZIN	2003110009	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, MLKkom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, MLKkom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, MLKkom	ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT KOTALHOKSEUMAWE TERHADAP RESISTENSI KEHADIRAN PENGUNCI ETNIS ROHINGYA DI ACEH

Notulis Sedang:

Medan, 12 Dzulhijjah 1445 H

20 Mei 2024 M

Ditandatangani oleh:
 Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

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

Panitia Ujian

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, MLKkom

