

**ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL IKLAN  
LAYANAN MASYARAKAT PERILAKU KONSUMTIF  
DI KANAL YOUTUBE BAGAS DWI RIZQI**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**TRIAGUNG MUARADHYKA**  
**1903110081**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Penyiaran**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

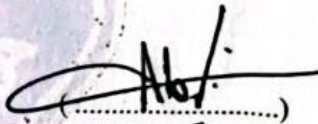
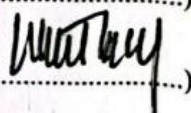
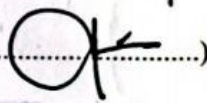
## PENGESAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : Tri Agung Muaradhyka  
NPM : 1903110081  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jumat, 23 Februari 2024  
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai



### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom (  )  
PENGUJI II : Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom (  )  
PENGUJI III : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom (  )

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

 Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.  Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : Tri Agung Muaradhyka  
NPM : 1903110081  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Pesan Moral Iklan Layanan Masyarakat Perilaku Konsumtif di Kanal Youtube Bagas Dwi Rizqi

Medan, 16 Mei 2024


**Pembimbing**

  
FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos. M.I.Kom

NIDN : 0121058202

Disetujui Oleh

**Ketua Program Studi**

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

NIDN : 0127048401



Dr. Arifin Saldh, S.Sos. MSP

NIDN : 0030017402



## PERNYATAAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, Tri Agung Muaradhyka, NPM 1903110081, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

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

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

1. 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 serjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 16 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Tri Agung Muaradhyka

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shalallahualaihiwassalam yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan didunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **“Analisis Semiotika Pesan Moral Iklan Layanan Masyarakat ‘Perilaku Konsumtif’ Di Kanal YouTube Bagas Dwi Rizqi”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar- besarnya kepada kedua orang tua tercinta. Ayahanda Abdul Aziz Muaradhyka dan Ibunda Fauziah Lanes yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini. banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dra. Hj. Yurisna Tanjung M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing dan selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, medidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang ini dan telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Abangda Bagas Dwi Rizqi, yang merupakan konten kreator serta menjadi sumber dari penelitian ini yang memberi inspirasi penulis dalam melakukan penelitian serta memberi ilmu pengetahuan kepada penulis, dan bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian.

9. Keluarga besar penulis, yang mendukung dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Kakak tersayang Suci Pratiwi Muaradhyka dan Isty Dwi Sawitri Muaradhyka, terima kasih selalu membangkitkan semangat, tawa kecilmu selalu menghibur ketika rasa putus asa menghampiri.
  10. Teman-Teman Buaya Darat yaitu Maruli Ritonga, Alwi Sandi, Isyraq Qaweem, Humam Ismail, Titik Layli Hirwiza, Annisa Tajri Meidina, Mhd Rifky Anandya, Mukhtaridin Muslim, Diega Septiadi serta teman-teman seperjuangan angkatan 2019 terima kasih juga telah menjadi keluarga di kampus.
  11. Abangda Muhammad Rifan Syukhori Lubis S.I.Kom., Abangda M. Firza Alpi, SE., M.Si, serta Fadhillah Ananda sebagai teman penulis yang selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.
  12. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aamiin
- Akhir kata, peneliti memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun, peneliti berharap saran serta kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini, Terima kasih.

Medan, 18 Februari 2024

Penulis,

Tri Agung Muaradhyka

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PERILAKU KONSUMTIF DI KANAL YOUTUBE BAGAS DWI RIZQI**

**TRI AGUNG MUARADHYKA**  
**1903110081**

Pemasaran sosial (social marketing) adalah strategi pemasaran yang bertujuan mengatasi isu sosial dengan mengubah perilaku individu atau kelompok. Meski prinsipnya mirip dengan pemasaran komersial, fokus utamanya adalah pada perubahan perilaku, bukan keuntungan finansial. Contohnya adalah penelitian yang menganalisis iklan layanan masyarakat tentang perilaku konsumtif di kanal YouTube Bagas Dwi Rizqi Hidayat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan meninjau pesan moral dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Pendekatan semiotika Roland Barthes diterapkan untuk mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam konten YouTube ini. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan penelitian literatur, kemudian dianalisis untuk menarik kesimpulan. Peneliti menggunakan lima adegan dari iklan sebagai bahan analisisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat "Perilaku Konsumtif" mencerminkan perilaku konsumen di Indonesia, yang seringkali mengabaikan kebutuhan dasar mereka demi berbelanja. Analisis semiotika membantu memahami pesan moral yang disampaikan dan menunjukkan bagaimana iklan ini menggambarkan fenomena perilaku konsumtif di masyarakat.

**Kata Kunci : Analisis, Semiotika, Roland Barthes, YouTube, Iklan Layanan Masyarakat**



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Secara Praktis.....	6
1.4.2. Secara Akademis.....	6
1.4.3. Secara Teoretis .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
BAB II.....	9
URAIAN TEORITIS .....	9
2.1 Media Massa .....	9
2.1.1 Fungsi Media Massa .....	10
2.2 Analisis .....	12
2.2.1 Jenis-jenis Analisis.....	12
2.3 Pesan Moral .....	14
2.3.1 Definisi Pesan .....	14
2.3.2 Definisi Moral.....	14
2.4 Iklan Layanan Masyarakat .....	15
2.4.1 Definisi Iklan .....	15

2.4.2 Definisi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) .....	16
2.5 Perilaku Konsumtif .....	17
2.5.1 Definisi Perilaku Konsumtif .....	17
2.5.2 Faktor Penyebab Terjadinya Perilaku Komsumtif .....	18
2.6 Media Sosial.....	19
2.7 YouTube.....	21
2.7.1 Definisi YouTube .....	21
2.8 Semiotika.....	24
2.9 Semiotika Roland Barthes .....	25
2.10 YouTube Bagas Dwi Rizqi .....	27
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Kerangka Konsep .....	32
3.3 Definisi Konsep .....	33
3.4 Kategorisasi Penelitian .....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5.1 Observasi .....	34
3.5.2 Dokumentasi .....	35
3.5.3 <i>Literature Research</i> .....	36
3.6 Teknik Analisis Data .....	36
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	37
3.8 Subjek Penelitian.....	37
3.9 Objek Penelitian .....	37
BAB IV .....	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian.....	38

4.1.1 Profil Iklan Layanan Masyarakat “Perilaku Konsumtif” di Kanal YouTube Bagas Dwi Rizqi.....	38
4.1.2 Sinopsis Iklan Layanan Masyarakat “Perilaku Konsumtif” Di Kanal YouTube Bagas Dwi Rizqi .....	39
4.2 Analisis Data.....	39
4.2 Pembahasan.....	48
BAB V.....	55
PENUTUP.....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peta Tanda Roland Barthes .....	26
Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	34
Tabel 4.1 Penanda dan Petanda <i>Scene 1</i> .....	41
Tabel 4.2 Denotasi, Konotasi, Mitos.....	41
Tabel 4.3 Penanda dan Petanda <i>Scene 2</i> .....	42
Tabel 4.4 Denotasi, Konotasi, Mitos.....	43
Tabel 4.5 Penanda dan Petanda <i>Scene 3</i> .....	44
Tabel 4.6 Denotasi, Konotasi, Mitos.....	45
Tabel 4.7 Penanda dan Petanda <i>Scene 4</i> .....	46
Tabel 4.8 Denotasi, Konotasi, Mitos.....	46
Tabel 4.9 Penanda dan Petanda <i>Scene 5</i> .....	47
Tabel 4.10 Denotasi, Konotasi, Mitos.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Foto Bagas Dwi Rizqi.....	28
Gambar 2.2 Channel YouTube Bagas Dwi Rizqi .....	28
Gambar 2.3 Tayangan Video Objek Penelitian.....	29
Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian.....	32
Gambar 4. 1 Momen Nadia MendapatkanToken Listriknya Habis.....	41
Gambar 4. 2 Momen Nadia MengirimPesan Ke Temannya Untuk Meminjam Uang.....	42
Gambar 4. 3 Momen Nadia Membuka Aplikasi Toko <i>Online</i> dan Berbelanja .....	44
Gambar 4. 4 Momen Teman Nadia Datang Kerumahnya Untuk Menagih Hutang .....	46
Gambar 4. 5 <i>Scene</i> Narator memberikan Pesan Sosial terhadapPerilaku Konsumtif.....	47





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran sosial (social marketing) merupakan suatu bentuk pemasaran yang dibuat untuk menangani berbagai isu sosial di masyarakat. Pada dasarnya, pemasaran sosial memiliki prinsip yang sama dengan pemasaran komersial pada umumnya. Keduanya merupakan bentuk program komunikasi persuasif, dimana pemasaran komersial bertujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial, sedangkan pemasaran sosial bertujuan untuk membentuk perubahan perilaku, baik individu, kelompok dan tatanan sosialnya. Salah satu jalur utama yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan dari pemasar sosial kepada target adopternya adalah iklan. Dalam pemasaran sosial, iklan bisa disebut sebagai public service announcement (PSA) atau di Indonesia sering disebut sebagai Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan dan semua keuntungannya sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri. (Pujiyanto, 2013)

Menurut Tinarbuko (2017) keberadaan iklan layanan masyarakat bersifat independen, karena tidak ada hubungannya dengan konsep bisnis, perdagangan, atau agama, konsep visualnya tidak berbeda dengan iklan komersial. Keduanya

merupakan media komunikasi visual yang berperan untuk menjangkau khalayak luas sebagai target audience sehingga dapat tergerak untuk melakukan apa yang dianjurkan oleh pesan iklan layanan masyarakat. Justru Iklan Layanan Masyarakat merupakan iklan yang banyak mengandung nilai-nilai yang tersirat maupun tersurat, yang dimana iklan tersebut mudah untuk mempengaruhi khalayak dan lebih mudah untuk dimasukkan kedalam media seperti YouTube bukan seperti media massa seperti Televisi yang banyak mengandung regulasi maupun birokrasi untuk bisa masuk kedalamnya.

Dalam perkembangannya media-media baru banyak bermunculan dengan cepatnya perkembangan teknologi dibarengi dengan pertumbuhan masyarakat yang melek teknologi menjadikan media salah satunya YouTube banyak dipakai masyarakat untuk menonton maupun mencari konten-konten yang sesuai dengan seleranya maupun berdasarkan kategori yang diterapkan dalam aplikasi YouTube terkhusus dalam konten-konten yang bersifat Iklan Layanan Masyarakat.

Serta perkembangan media YouTube banyak membantu dalam hal memberikan pesan-pesan moral yang memiliki nilai social dalam setiap kehidupan bermasyarakat, selain itu menjadikan Iklan Layanan Masyarakat sebagai metode untuk meng-counter konten-konten yang bersifat negative dalam perselancaran masyarakat dalam aplikasi YouTube.

Dewasa kini Aplikasi YouTube banyak dijadikan media untuk berkarya seperti konten musik, tutorial, vlog, hingga yang paling mendidik serta memiliki nilai sosial dan edukatif seperti Iklan Layanan Masyarakat. YouTube juga menjadi

salah satu media favorit di kalangan masyarakat berbagai umur untuk mencari hiburan selain menjadikannya sebagai lahan untuk berkarya.

Pada hakikatnya, Iklan layanan masyarakat ini tidak menayangkan sebuah produk yang dijual tetapi menyampaikan sebuah pesan tersirat kepada penonton yang menyaksikannya. Kini, iklan layanan masyarakat tersebut dapat kita lihat melalui media sosial YouTube jika sebuah lembaga/seseorang mengupload tayangan iklan tersebut. Iklan layanan masyarakat dapat menarik perhatian pada suatu topik yang menjadi kepentingan umum, proses penyampaian yang persuasif dan mendidik bertujuan untuk menarik sikap kesadaran dan perubahan pada perilaku masyarakat terhadap tema yang diangkat iklan tersebut. (Aurellia, 2022)

Media YouTube adalah salah satu media paling di minati di era sekarang karena semua orang bisa mengaksesnya di manapun hanya dengan menggunakan telepon genggam, bahkan sekarang banyak orang yang menjadikan platform ini untuk menghasilkan uang dan menjadikannya sebagai pekerjaan sampingan maupun utama yang disebut sebagai YouTuber (orang yang menggiati YouTube) yang bertugas untuk membuat video dan mengunggahnya di platform tersebut. Beberapa YouTuber memiliki sponsor dari perusahaan untuk menempatkan produk mereka dalam video yang diunggah tersebut.

Era tren YouTube dimulai dari tahun 2010an yang dimana mulai banyak kalangan selebritis yang beralih dari televisi ke media YouTube dalam hal berkarya, adapun jenis karya yang di dalam YouTube karena mereka bisa lebih bebas dalam berekspresi daripada di televisi yang sering terganjal dan tersensor oleh lembaga penyiaran. Selain itu juga media YouTube lebih berkembang

sepanjang pertumbuhan teknologi yang semakin hari semakin mudah untuk diakses. Hal ini menyebabkan tumbuh kembangnya YouTube menjadu sangat signifikan ditambah dengan keuntungan yang ditawarkan lebih mudah didapat ketimbang dengan kontrak yang ada di media lain seperti televisi.

Dengan berkembangnya kanal YouTube yang dimiliki perorangan maupun lembaga perusahaan yang memiliki jam tayang yang banyak serta pengikut yang juga menambah dalam hal skema algoritma penghitungan keuntungan bagi pemilik kanal masing-masing. Seiring perkembangannya masyarakat berawal mengenal konten hiburan seperti Konten Prank, kemudian konten yang banyak mengulas materi seperti Podcast yang kebanyakan menyajikan materi yang diberikan langsung oleh para ahli di bidang materi yang disampaikan. Kemudian masyarakat juga banyak mencari hiburan di dalam konten kemanusiaan yang terdiri biasanya dari konten human interest serta banyak juga fungsi lainnya yang digunakan dalam media YouTube seperti untuk media Kampanye serta Iklan perorangan maupun Lembaga.

Dalam hal ini penulis ingin semua pengguna media sosial khususnya media sosial YouTube agar bisa menggunakan dengan arah yang positif, dan bisa menjadikan media sosial YouTube sebagai media pesan dan informasi yang positif. Serta bisa menanggapi dan mendapatkan hikmah isi pesan video yang dibuka melalui konten YouTube.

Analisis Roland Barthes mengkaji tentang tanda dan prinsipnya, memaknai dari suatu tanda yang berkaitan dengan kemanusiaan. Barthes memiliki pemikiran ini berdasarkan teori atas pemikiran Saussure mengenai tanda, Barthes membagi

tanda tersebut kedalam tiga tahap analisis yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Pada pemaknaan tahap pertama yang ditandakan dalam bentuk aslinya antara petanda dan penanda disebut denotasi. Kemudian pada tahap kedua ketika tanda dicampur dengan perasaan atau emosi maka disebut konotasi.

Dalam kasus ini peneliti tertarik untuk menganalisis Iklan Layanan Masyarakat dengan metode pendekatan Roland Barthes yang bertumpu pada prinsip memaknai tanda dan penanda yang ada dalam objek penelitian ini, selain itu penulis tertarik untuk membedah isi objek yang akan diteliti dengan metode tahap yang dibentuk oleh Roland Barthes dengan tiga tahap analisis berupa Denotasi, Konotasi dan Mitos yang ada terkandung dalam objek yang akan diteliti oleh penulis.

Oleh karenanya, peneliti akan menggali lebih jauh bagaimana isi pesan moral iklan layanan masyarakat perilaku konsumtif yang ada didalam konten YouTube Bagas Dwi Rizqi Hidayat dalam tinjauan analisis isi. Sehingga peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian ini dengan judul “Analisis Semiotika Pesan Moral Iklan Layanan Masyarakat “Perilaku Komsumtif” Di Kanal Youtube Bagas Dwi Rizqi”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam rumusan masalah yang peneliti lakukan adalah bagaimana analisis semiotika pesan moral iklan layanan masyarakat perilaku konsumtif di kanal Youtube Bagas Dwi Rizqi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Analisis Semiotika Pesan Moral Iklan Layanan Masyarakat Perilaku Konsumtif Di Kanal YouTube Bagas Dwi Rizqi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1.4.1. Secara Praktis**

Secara Praktis, penelitian ini berguna untuk menambah wawasan sendiri dalam bidang penelitian khususnya bidang semiotika pada video yang mengandung pesan moral masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya yang menganalisis video iklan layanan masyarakat.

#### **1.4.2. Secara Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajar dalam kajian keilmuan yang ada sekarang. Khususnya dalam kajian ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **1.4.3. Secara Teoretis**

Secara Teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dalam memperkaya bahan penelitian serta menjadi bahan perbandingan untuk melakukan penelitian kedepannya

### **1.5 Sistematika Penulisan**

## **BAB I : PENDAHULUAN**



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

## **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Bab ini menjelaskan teori yang relevan yaitu ; media massa, analisis, pesan moral, iklan layanan masyarakat, perilaku konsumtif, media sosial, YouTube, semiotika, semiotika Roland Barthes, serta YouTube Bagas Dwi Rizqi.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian berupa sistematika untuk bab ini terdiri dari: Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian serta Subjek dan Objek Penelitian.

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

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian adalah bagian yang menyajikan hasil dari penelitian dalam bentuk data. Selain dengan uraian, data penelitian dapat juga disajikan sebagai ilustrasi (gambar, foto, diagram, grafik, tabel, dll). Juga berisi pembahasan yang membahas hasil dari penelitian

## **BAB V: PENUTUP**

Bab penutup terdiri dari simpulan dan saran. Beberapa hal perlu diperhatikan dalam penyusunan simpulan dan saran. Simpulan ini harus terlebih dahulu dibahas dalam bagian Pembahasan sehingga apa yang dikemukakan dalam bagian Simpulan tidak merupakan pernyataan yang muncul secara tiba-tiba. Saran merupakan kelanjutan dari simpulan, sering berupa anjuran yang dapat

menyangkut aspek operasional, kebijakan, ataupun konseptual. Saran hendaknya bersifat konkret, realistis, bernilai keilmuan dan/atau praktis, serta terarah (disebut saran tindak).



## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Media Massa**

Menurut Tamburaka (2013) Media Massa merupakan sarana penyampaian dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Sedangkan informasi massa merupakan informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing. Sedangkan menurut Bitter dalam Saragih (2019) media massa adalah suatu alat transmisi informasi, Koran, majalah, buku, film, radio, dan televisi atau suatu kombinasi bentuk dari bentuk- bentuk media itu.

Media adalah sebuah ruang di mana berbagai ideologi direpresentasikan. Ini berarti di satu sisi media bisa menjadi sarana penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi dan kontrol atas wacana publik. Namun di sisi lain, media bisa menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan (ideological state apparatus). Kesimpulannya adalah media massa bukan sesuatu yang bebas, independen, tetapi memiliki keterkaitan dengan realitas sosial karena berbagai kepentingan yang bermain dalam media massa. (Putra & Lubis, 2019)

Selain itu Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber

kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. (Hafied, 2010)

Oleh karenanya sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik Media massa menurut Hafied antara lain:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

### **2.1.1 Fungsi Media Massa**

Adapun fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick yang dikutip oleh McQuail (2011) didalam bukunya sebagai berikut:

#### **a) Surveillance (Pengawasan)**

1. **Warning Before Surveillance (Pengawasan dan Peringatan)** Fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan tentang sesuatu yang berupa ancaman, seperti bahaya tsunami, banjir, gempa, kenaikan harga, dan lain lain.
2. **Instrumental Surveillance (pengawasan instrumental)** Penyebaran/penyampaian informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Seperti resep masakan, produk-produk baru, dan lain-lain.

**b) Interpretation (Penafsiran)**

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting, Contoh: Tajuk rencana (Editorial) berisi komentar dan opini dilengkapi perspektif terhadap berita yang disajikan di halaman lain.

**c) Linkage (Pertalian)**

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

**d) Transmission Of Values (Penyebaran Nilai-Nilai)**

Fungsi sosialisasi cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

**e) Intertainment (Hiburan)**

Banyak dijumpai pada media televisi dan radio. Surat kabar pula merupakan sebuah penyampain yang strategis dalam pemberitaan serta



pembangunan opini publik. Karena surat kabar merupakan sarana yang cukup efektif dalam usaha untuk dapat mencerdaskan masyarakat.

## **2.2 Analisis**

Analisis merupakan kegiatan yang meliputi beberapa aktivitas-aktivitas tersebut berupa membedakan, mengurai, dan memilah untuk dapat dimasukkan kedalam kelompok tertentu untuk dikategorikan dengan tujuan tertentu kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

Menurut Wiradi (2006) “Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti menguasai, membedakan, memilah sesuatu untuk di golongankan dan di kelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan di tafsirkan maknanya.” Analisis data adalah suatu bentuk usaha peneliti dalam mengkaji dan mengolah data yang telah dikumpulkan, sehingga peneliti memperoleh suatu kesimpulan untuk menjawab tujuan dan maksud dari suatu penelitian. (R. P. F. Astuti, 2016)

### **2.2.1 Jenis-jenis Analisis**

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

1. Analisis Isi mengacu pada komunikasi atau isi komunikasi. Logika dasar komunikasi adalah bahwa semua komunikasi selalu mengandung pesan dalam sinyal komunikasinya, baik verbal maupun nonverbal.

2. Analisis Semiotik adalah ilmu yang mempelajari banyak jenis objek, peristiwa, semua kebudayaan sebagai tanda-tanda dalam metode penelitian komunikatif. Ada 19 bidang dapat dianggap sebagai bahan studi semiotika yaitu semiotika hewan, semiotika penciuman, kode ucapan, komunikasi rabaan, paralinguistic, semiotik medis, kinesik dan proksemik, kode-kode music, Bahasa yang diformalkan, bahasa tertulis, alfabet tak dikenal, kode rahasia, bahasa alam, komunikasi visual, sistem objek dan sebagainya semiotika di bidang ini tidak terbatas.
3. Analisis Kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dan makna (perspektif subjek).
4. Analisis Kuantitatif bersifat sistematis yang membahas bagian- bagian dan fenomena serta hubungannya.
5. Analisis Wacana lebih bersifat kualitatif dan dapat menjadi alternatif untuk melengkapi dan menutupi kelemahan kuantitatif yang sudah banyak digunakan oleh para peneliti.
6. Analisis Framing analisis yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana realitas kelompok, aktor atau apa saja yang di dikonstruksikan oleh media.
7. Analisis Kebijakan Redaktur yang merujuk pada 3 hal yaitu sudut pandang, rangkaian tindakan, dan peraturan.
8. Analisis Korelasional bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.
9. Analisis Hambatan adalah cara untuk memberikan informasi kepada orang dalam proses berjalannya komunikasi.

10. Analisis Unsur Sosial memiliki tujuan tertentu yang didukung oleh sumber seperti pesan, media, penerima, efek, dan umpan balik.

## **2.3 Pesan Moral**

### **2.3.1 Definisi Pesan**

Pesan adalah seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pesan adalah perintah, nasihat, amanat yang disampaikan lewat orang lain. Pesan merupakan salah satu unsur penting dalam berkomunikasi. Secara teoritis, pesan bisa didefinisikan segala sesuatu (verbal atau nonverbal) yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan. Pesan juga punya kata lain message, content, informasi atau isi yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan. (Nurudin, 2016)

Menurut Soyomukti (2012), pesan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Pesan yaitu tanda (signal) atau kombinasi tanda yang berfungsi sebagai stimulus (pemicu) bagi penerima tanda. Pesan dapat berupa tanda atau simbol. Sebagian dari tanda dapat bersifat universal, yakni dipahami oleh sebagian besar manusia di seluruh dunia. (Laksana, 2015)

Dari beberapa definisi pesan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pesan merupakan proses pertukaran informasi mengenai pemikiran maupun perasaan yang dimiliki oleh seorang individu atau komunikator terhadap orang lain maupun khalayak umum.

### **2.3.2 Definisi Moral**

Kata moral berasal dari bahasa Latin Mores. Mores berasal dari kata mos yang berarti kesusilaan, tabiat, atau kelakuan. Maka dapat dikatakan moral adalah

suatu bentuk tata perilaku manusia. Sehingga apabila ada seseorang yang dikatakan tidak bermoral, maka yang dimaksud perkataan ini adalah perbuatan orang tersebut dianggap melanggar nilai-nilai dan norma-norma etis yang berlaku dalam kehidupan suatu masyarakat atau suatu komunitas. (Darmastuti, 2007)

Menurut Lustiyantie yang dikutip oleh Liza dan Harun (2018) moral dapat diartikan sebagai suatu ajaran baik buruknya perbuatan dan kelakuan. Kata 'etika' sama dengan 'moral' karena kedua kata tersebut mempunyai arti kebiasaan. Masih dalam sumber yang sama terdapat Barthens menyatakan bahwa moral merupakan norma dalam menetapkan perilaku yang harus diambil pada suatu saat sebelum kita dituntut untuk bertindak.

Melalui pemaparannya Nurgiyantoro dalam Liza & Harun (2018) menjelaskan bahwa jenis atau wujud pesan moral yang terdapat dalam karya sastra aka bergantung pada keyakinan, keinginan, dan interes pengarang atau pencipta bersagkutan. Nurgiyantoro mengklasifikasi pesan moral ke dalam tiga jenis salah satunya yakni moral hubungan manusai dengan diri sendiri.

Melalui uraian-uraian di atas dapat diketahui bahwa definisi pesan moral adalah sesuatu hal yang disampaikan oleh penulis melalui karya sastra terkait pandangannya tentang nilai-nilai kebenaran dalam hidup yang nantinya akan ditafsirkan atau dimaknai oleh pembaca.

## **2.4 Iklan Layanan Masyarakat**

### **2.4.1 Definisi Iklan**

Iklan atau advertising menurut Morissan (2013) dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan dalam

penyampaianya, ada yang diucapkan secara lisan dan ada juga yang muncul dalam tulisan, seperti dalam surat kabar, majalah dan papan. (Lubis, 2017)

Perusahaan atau organisasi hampir rata-rata menggunakan berbagai jenis iklan untuk mempengaruhi perilaku publik agar tercapai pesan yang ingin disampaikan. Namun iklan dipandang tidak lebih dari sekedar promosi jasa atau produk yang diperkenalkan melalui media. Secara umum, iklan berwujud penyajian penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan.

#### **2.4.2 Definisi Iklan Layanan Masyarakat (ILM)**

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi muunculnya perubahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan yang mana semua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri. (Pujiyanto, 2013)

ILM dapat dimanfaatkan untuk membantu memperbaiki perilaku atau kebiasaan masyarakat yang tidak sesuai dengan hukum atau norma yang berlaku. Pesan sosial yang disampaikan melalui ILM diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengubah perilaku ke arah perilaku yang baik dan kondisi lingkungan sosial yang kondusif.

Seperti iklan komersial pada umumnya, ILM juga memiliki prinsip yang sama dalam penyusunannya. Iklan merupakan salah satu bentuk pesan persuasive yang memiliki peran penting dalam menyampaikan maksud dan tujuan suatu perusahaan. Maka dari itu hal terpenting dalam strategi ILM adalah menciptakan komunikasi persuasive yang dapat mempengaruhi target adopter untuk merubah perilakunya sesuai dengan keinginan pemasar sosial. (Jaiz, 2014)

Pesan persuasive merupakan salah satu pembentuk efektivitas komunikasi dalam pemasaran sosial. Seperti yang dijelaskan Mowen dan Minor bahwa isi pesan merupakan strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan ke pemirsa. Pesan persuasive inilah yang nantinya akan disalurkan ke target adopter melalui iklan layanan masyarakat, sosialisasi atau kampanye yang sering dilakukan oleh pemasar sosial. Untuk menarik perhatian target adopter, pesan dalam pemasaran sosial tidak hanya sekedar berbentuk persuasif. (Jaiz, 2014)

Strategi ILM dalam pemasaran sosial kali ini ditantang untuk tidak hanya menciptakan pesan yang persuasive, tapi juga rangkaian pesan yang cerdas, menggoda dan merangsang target adopter untuk menciptakan perhatian dan memotivasi untuk merubah perilakunya menuju hal yang lebih baik. Sehingga diharapkan pesan yang kreatif dalam ILM dapat membantu mempersuasif target adopter lebih cepat. (Pujiyanto, 2013)

## **2.5 Perilaku Konsumtif**

### **2.5.1 Definisi Perilaku Konsumtif**

Dikutip dari Effendi (2016) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Perilaku dapat diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan perilaku konsumtif diartikan sebagai

bersifat konsumso dimana hanya memakai saja dan tidak menghasilkan sendiri. Menurut Dharmmesta & Handoko (2011) menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat membedakan antara keutuhannya dan keinginannya.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Dalam psikologi, hal ini dikenal dengan istilah compulsive buying disorder (kecanduan berbelanja), dimana orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan. (Hidayah, 2015)

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan atau perilaku membeli serta menggunakan barang maupun jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pribadi semata dan bukan lagi atas tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar yang dijadikan pemenuhan gaya hidup untuk bisa tampil mewah.

### **2.5.2 Faktor Penyebab Terjadinya Perilaku Komsumtif**

Faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif terbagi atas:

- 1) Faktor Internal
  - a. Konsep diri, yaitu dalam membeli barang disesuaikan dengan penilaian diri sendiri.
  - b. Gaya hidup, yaitu dalam membeli barang selalu mengikuti perkembangan zaman.
- 2) Faktor Eksternal

Yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah kelompok referensi. Hal yang menyebabkan perilaku konsumtif yaitu oleh faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal terdiri atas motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, konsep diri dan kepribadian, serta gaya hidup. Sementara faktor eksternal terdiri atas kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan demografi. (Adzkiya, 2018)

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa faktor penyebab perilaku konsumtif yaitu ketidakmampuan individu dalam mengelola hasrat dan godaan untuk belanja, dimana individu melakukan perilaku konsumtif cenderung sulit mengontrol diri untuk tidak berbelanja sehingga selalu timbul keinginan dalam diri untuk belanja ketika melihat suatu barang. (Adzkiya, 2018)

## **2.6 Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Nasrullah, 2015)

Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0,



dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

(Putri et al., 2016)

Dikutip melalui Putri et al (2016) menurut McGraw Hill Dictionary media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Jejaring sosial media merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. (Nasrullah, 2015)

Menurut Kaplan dan Haelein ada enam jenis media sosial yaitu:

a. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan user-nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang ada di website ini, contohnya Wikipedia.

b. Blog dan Microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah, contohnya twitter.

c. Konten

Para user dari pengguna website ini saling membagi konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain contohnya youtube.

d. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto contohnya facebook.

e. Virtual Game World

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game online.

f. Virtual Social World

Dunia virtual yang dimana penggunaannya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, virtual social world lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya second life.

## **2.7 YouTube**

### **2.7.1 Definisi YouTube**

Dilihat dari etimologi kata media berasal dari bahasa Latin medius yang secara harfiah berarti “tengah”, ”perantara” atau “pengantar”. Media bentuk jamak dari medium yang secara harfiah berarti “perantara”, merupakan sarana komunikasi. Adapun menurut Gerlach & Ely dalam buku Azhar Arsyad, bahwa media jika dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi, yang menyebabkan siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. (Tjanatjantya, 2013)

Media YouTube merupakan layanan video berbagi yang disediakan oleh Google bagi para penggunanya untuk memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. YouTube merupakan wujud dari pergeseran teknologi internet (*world wide web*) dari “*read only web*” ke “*read write web*”, yakni dari keadaan ketika internet hanya menyediakan sumber bacaan bagi penggunanya ke keadaan ketika internet menyediakan sarana bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan sumber bacaan bagi pengguna yang lain. Pergeseran tersebut menyebabkan YouTube menjadi salah satu media sosial yang praktis dan mudah diakses, sehingga saat ini YouTube merupakan situs paling populer dan ditonton oleh ribuan orang tiap harinya. (Faiqah et al., 2016)

Kecenderungan orang menonton YouTube naik 60% tiap tahunnya dan 40% tiap harinya. Selain itu, jumlah penonton YouTube naik tiap tahunnya tiga kali lipat. Adapun jumlah video yang ditonton tiap harinya 100 ribu video dan ada 65 ribu video yang diunggah tiap jamnya. Sekitar 20 juta penonton mengunjungi YouTube tiap bulannya dengan kisaran usia 12-17 tahun. Di Indonesia sendiri pengguna sosial media sangatlah besar, mulai dari media aplikasi seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya sampai media berbasis video seperti YouTube, dalam sebuah survei pada tahun 2019.

Google sendiri menyatakan bahwa akan tetap mengembangkan YouTube sebagai brand terpisah dari Google, hal sama yang dilakukan dalam menangani Blogger. Mencari video berdasarkan kata kunci (keyword), berdasarkan topik, saluran dan sebagainya. Begitu anda temukan saluran atau pembuat konten yang anda senangi, anda lalu bisa berlangganan saluran mereka.

Media YouTube menggunakan format Adobe Flash untuk memutar video. Ini merupakan satu format standar yang didukung banyak penambah (browser), termasuk Internet Explore, Opera, Safari, Firefox dan Chrome. Video media YouTube juga bisa diputar dari berbagai perangkat mobile menggunakan format ini. Media Youtube menerima video yang diunggah dengan sebagian besar format container, termasuk, AVI, MKV, MOV, MP4, DivX, FLV, dan ogg dan ogv. Format video seperti MPEG-4, MPEG, VOB, dan WMV juga dapat diunggah. Media YouTube mendukung 3GP, sehingga video bisa diunggah dari telepon genggam. Video dengan pindai progresif atau terikat bisa diunggah, tetapi untuk kualitas video terbaik, media YouTube menyarankan agar video pindai terikat di-deintelace sebelum diunggah. Semua format video di YouTube memakai pemindaian progresif. (Faiqah, 2016).

Adapun kekuatan atau istilah-istilah dalam media YouTube yaitu:

1. **Subscribe:** membantu kita untuk dengan mudah mengikuti informasi terbaru dari channel favorit.
2. **Streaming:** proses mengalirkan atau mentransfer data dari server kepada host dimana data tersebut merepresentasikan informasi yang harus disampaikan secara langsung (real time).
3. **Buffering:** jeda waktu yang kita rasakan pada saat kita ingin mengakses sesuatu di internet, terutama file video semisal di YouTube, dimana kita melihat tanda seperti jam pasir, melingkar-lingkar beberapa saat sampai akhirnya file yang ingin kita akses pun berhasil keluar.

4. VLOG (Video Blog): sebuah konten kreatif yang dibuat oleh seseorang atau YouTubers untuk membagikan diary kehidupannya.

## **2.8 Semiotika**

Semiotika merupakan suatu studi ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda dalam suatu konteks skenario, gambar, teks, dan adegan di film menjadi sesuatu yang dapat dimaknai. Sedangkan, kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme* yang berarti “penafsir tanda”. Semiotika berakar dari studi klasik dan Skolastik atas seni logika, retorika, dan etika. (Mudjiono, 2011)

Semiotika adalah studi mengenai tanda (*sign*) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan dan sebagainya yang berada di luar diri. (Morissan, 2013)

Dalam Morissan (2013), Semiotika sering kali dibagi ke dalam tiga wilayah yaitu:

1. Semantik

Semantik membahas bagaimana tanda berhubungan dengan referennya, atau apa yang diwakili suatu tanda.

2. Sintaktik

Sintaktik yaitu studi mengenai hubungan di antara tanda. Dalam hal ini tanda tidak pernah sendirian mewakili dirinya.

3. Pragmatik

Pragmatik yaitu bidang mempelajari bagaimana tanda menghasilkan perbedaan dalam kehidupan manusia, atau dengan kata lain pragmatik

adalah studi yang mempelajari penggunaan tanda serta efek yang dihasilkan tanda.

## **2.9 Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes dikenal sebagai pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguisitik dan semiologi Saussure. Dalam Sobur (2016) ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Sebuah sistem tanda primer (primary sign system) dapat menjadi sebuah elemen dari sebuah sistem tanda yang lebih lengkap dan memiliki makna yang berbeda ketimbang semula. Dengan begitu, primary sign adalah denotative sedangkan secondary sign adalah satu dari *connotative semiotics*. (Kurniawan, 2001)

Dalam teori Barthes, ia mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan tanda, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Menurut Barthes, denotasi merupakan tanda yang penandanya mempunyai tingkat kesepakatan yang tinggi yang menghasilkan makna sesungguhnya. Bagi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama sedangkan konotasi merupakan sistem signifikasi tingkat kedua. Barthes menyatakan bahwa sastra merupakan contoh paling jelas bagi sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem yang pertama. (Rohmaniah, 2021)

Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja:

**Tabel 2.1 Peta Tanda Roland Barthes**

<i>1. Signifier</i> (Penanda)	<i>2. Signified</i> (Petanda)
<i>3. Denotative sign</i> (Tanda Denotatif)	
<i>4.. Connotative signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>5. Connotative signified</i> (Petanda Konotatif)
<i>6. Connotative sign</i> (Tanda Konotatif)	

**Sumber: Jurnal Kajian Semiotika Roland Barthes, 2024**

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotative adalah juga penanda konotatif (4).

Tahap denotasi ini baru menelaah tanda dari sudut pandang bahasa dalam hal ini yaitu makna harfiah. Dari pemahaman bahasa ini, kita dapat masuk ke tahap kedua, yakni menelaah tanda secara konotasi. Pada tahap ini konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga juga mitos sebagai sistem pemaknaan tingkat kedua. (Kurniawan, 2001)

Mitos adalah suatu bentuk dimana ideologi tercipta. Mitos muncul melalui suatu anggapan berdasarkan observasi kasar. Mitos dala semiotik merupakan proses pemaknaan yang tidak mendalam. Mitos hanya mewakili atau merepresentasikan makna dari apa yang nampak, bukan apa yang sesungguhnya. Dalam pandangan Barthes, mitos bukan realitas unreasonable atau unspeakable, melainkan sistem komunikasi atau pesan (message) yang berfungsi mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang

berlaku pada periode tertentu. Mitos dapat dengan mudah diubah atau dihancurkan karena diciptakan oleh orang-orang dan mitos tergantung pada konteks di mana ia ada. Dengan mengubah konteksnya, seseorang dapat mengubah efek mitos. Pada saat yang sama, mitos itu sendiri berpartisipasi dalam penciptaan ideologi. Fungsi utama mitos adalah untuk menaturalisasikan sebuah kepercayaan. (Hoed, 2014)

Didefinisikan dalam Harahap (2021) "Connotation and denotation can be identified in photos or photographs, according to Barthes. The photo's denotation is what's in it; the photo's connotation is how it was shot", bahwa Konotasi dan Denotasi dapat diidentifikasi dalam foto atau gambar, menurut Barthes. Foto Denotasi adalah apa yang ada di dalamnya; Konotasi foto adalah cara pengambilannya. Oleh karena itu, Konotasi dan Denotasi diidentifikasi dalam bentuk foto ataupun gambar penjelasan tersebut menyatakan bahwa Denotasi berfokus pada apa yang ada didalam gambar yaitu pesan yang tersirat sedangkan Konotasi berfokus pada cara pengambilannya.

### **2.10 YouTube Bagas Dwi Rizqi**

Kanal youtube BAGAS DWI RIZQI ini bergabung sejak pada tanggal 26 November 2013, memiliki subscriber 4 ribu yang terdiri dari 77 konten video. Pada bulan November tahun 2013 sampai dengan bulan Agustus tahun 2023 total keseluruhannya yang menonton mencapai 383,887 kali di tonton. Link Youtube bisa dibuka melalui akses <http://www.youtube.com/@bagasdwirizqihidayat3445>

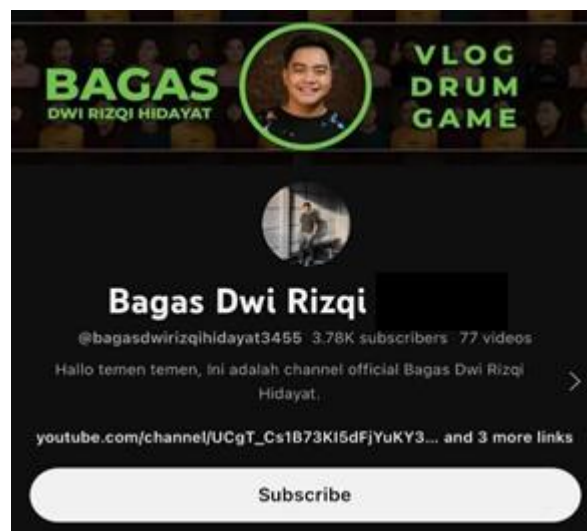


**Gambar 2.1 Foto Bagas Dwi Rizqi**



Sumber: Instagram @bagas1106, 2024

**Gambar 2.2 Channel YouTube Bagas Dwi Rizqi**



Sumber: YouTube Bagas Dwi Rizqi, 2024

Dengan perkembangan yang pesat ini makin banyak orang membuat akun YouTube untuk dijadikan bisnis sebagai penghasilan. Maka, dalam penelitian ini fokus dan tertarik menganalisis pada pesan moral iklan masyarakat perilaku konsumtif dalam kanal YouTube Bagas Dwi Rizqi tersebut.

**Gambar 2.3 Tayangan Video Objek Penelitian**



Sumber: Kanal YouTube Bagas Dwi Rizqi, 2024

Video iklan layanan masyarakat perilaku konsumtif ini dibuat pada tanggal 19 November tahun 2019 dan di unggah pada tanggal 7 Desember tahun 2020, yang di perankan oleh 3 orang tokoh yaitu Nadia, sahabat Nadia, dan kurir paket. Video yang berdurasi 1 menit 1 detik ini berhasil mendapatkan 64 likes dan ditonton sebanyak 2.355 kali.

Video ini menceritakan tentang seorang Gadis Muda yang bernama Nadia yang sangat gemar sekali berbelanja secara online pada saat masa pandemi covid-19. Nadia sangat tidak memperdulikan kebutuhan utamanya yaitu pada saat penayangan adegan pulsa listrik tokennya habis. Ia bahkan berbohong meminjam uang dengan sahabatnya mengaku akan digunakan untuk membeli pulsa listrik token, tetapi ternyata ia gunakan untuk membeli barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan secara online. Setiap hari kurir paket datang untuk mengantar barang yang telah dibelinya secara online. Sampai pada suatu hari sahabatnya datang dan

menagih uang yang telah dipinjam dan terkejut melihat sangat banyak bungkus paket di dalam kamarnya.

Dari cerita video iklan layanan masyarakat yang disajikan kita bisa tahu bahwa terdapat beberapa pesan moral yang dapat kita ambil dan diterapkan di kehidupan sehari-hari, khususnya untuk anak remaja bahkan orang dewasa dapat menjadikan video ini bahan sosialisasi di lingkungan kita. Isi dan pesan yang disajikan dalam video ini menjadikan video ini layak untuk dijadikan objek penelitian. Setiap adegan memiliki nilai edukasi, informasi serta pesan moral yang dikemas dengan menarik berdasarkan realita yang ada.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif. Menurut Basrowi Sadikin penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Bogdan dan Taylor menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada manusia dalam kawasannya tersendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan dalam peristilahannya. (Herdiansyah, 2012)

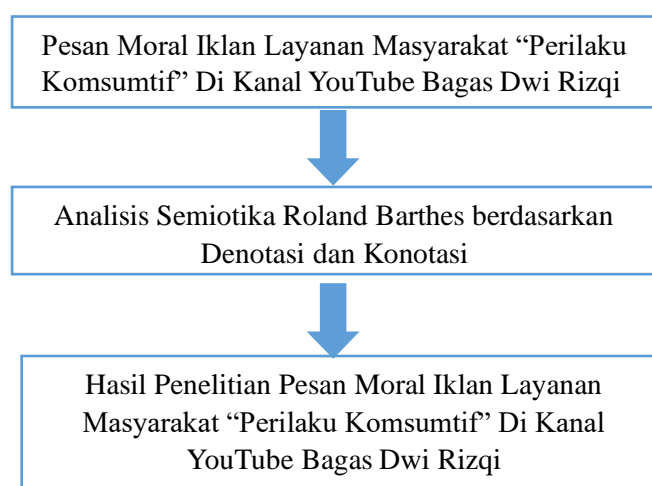
Menurut Astuti et al (2021) disebutkan bahwa dalam penelitian kualitatif proses analisis data dilakukan dengan memilah data menjadi satuan yang dapat dikelola sehingga menemukan data yang penting dan dapat dipelajari guna untuk memutuskan apa yang data digambarkan dalam suatu penelitian. Jenis penelitian bersifat deskriptif dan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes. Penelitian deskriptif menurut Kenneth D. Bailey adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang sesuatu fenomena secara detail (untuk menggambarkan apa yang terjadi). (Wibowo, 2013)

Sementara analisis semiotika model Roland Barthes yang dikenal dengan gagasan Two Order Signification mencakup makna denotasi yang menjelaskan hubungan antara serta penanda dan petanda yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, pasti atau makna sebenarnya. Sedangkan konotasi yaitu menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai yang lahir dari pengalaman kultural dan personal. (Rohmaniah, 2021)

### 3.2 Kerangka Konsep

Menurut Kriyantono (2021) konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Konsep dimaksudkan untuk menjelaskan sebuah hal makna dan teori yang ada di dalam suatu penelitian, dengan tujuan menjelaskan hal hal yang masih bersifat abstrak. Dari uraian diatas maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian**



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

### 3.3 Definisi Konsep

Penelitian ini berjudul Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat “Perilaku Komsuntif” Di Kanal Youtube Bagas Dwi Rizqi. Video Berdurasi 1 menit 1 detik ini bercerita tentang seorang perempuan yang bernama Nadia gemar sekali berbelanja secara online dan lebih mementingkan keinginannya tanpa mementingkan kebutuhan dasarnya.

Perilaku konsumtif adalah perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Dalam psikologi, hal ini dikenal dengan istilah *compulsive buying disorder* (kecanduan berbelanja), dimana orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan. (Adzkiya, 2018)

Perilaku komsumtif merupakan perilaku yang dapat membawa petaka di era modern sekarang ini. Hal tersebut didukung oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia pada situs resmi <https://djkn.kemenkeu.go.id> mengatakan bahwa perilaku komsumtif banyak membawa dampak negatif untuk kehidupan seseorang tanpa memikirkan kematangan keuangan yang lebih baik.

Semiotika Roland Barthes yang dikenal dengan gagasan Two Order of Signification mencakup makna denotasi yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, pasti atau makna sebenarnya. Sedangkan konotasi yaitu menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai yang lahir dari pengalaman kultural dan personal. (Rohmaniah, 2021)

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi mengacu pada bagaimana variabel penelitian diukur dalam penelitian sehingga dapat diketahui secara benar dan tidak ambigu.

Berikut tabel Analisis Kategorisasi Penelitian ini :

**Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian**

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Sebagai salah satu cara penulis untuk menunjukkan suatu hal metode yang dipakai untuk mendapatkan data serta hasil yang di dapat dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

#### 3.5.1 Observasi

Mengamati objek yakni iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” produksi kanal YouTube Bagas Dwi Rizqi. Dalam observasi ini, iklan dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

Menurut Ghony dan Almanshur (2014) metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke



lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2013) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan electron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.

### **3.5.2 Dokumentasi**

Teknik kedua yang dipakai dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Teknik pengambilan data secara dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan catatan atau gambaran penting yang berhubungan dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berdasarkan video yang telah di download dari YouTube dengan cara melihat rekaman Iklan Layanan Masyarakat “Perilaku Konsumtif” Di Kanal YouTube Bagas Dwi Rizqi selanjutnya diambil tangkapan layar (*screenshot*) sesuai dengan scene- scene nilai sosial yang terdapat pada iklan.

Suharsimi (2014) Menjelaskan bahwa, tidak kalah penting dari metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Penjelasan Martono (2016) dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa hasil penelitian, foto-foto atau gambar,

buku harian, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya. Dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian.

### **3.5.3 Literature Research**

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

### **3.6 Teknik Analisis Data**

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

#### a. Reduksi Data

Teknik yang menekankan pada pemfokusan data yang akan diambil peneliti. Reduksi data adalah upaya untuk menyimpulkan data, kemudian memilah-milah data dalam satuan konsep, kategori, dan tema tertentu (Rijali, 2019). Artinya peneliti mengambil bagian-bagian yang terpenting dalam penelitian ini.

#### b. Merumuskan Masalah

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

#### c. Penyajian Data

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

#### d. Penarikan Kesimpulan

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

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

Waktu penelitian ini akan dilakukan dari bulan Juni 2023 hingga bulan Januari 2024 sedangkan untuk lokasi penelitian tidak ada tempat khusus yang akan dilakukan saat penelitian, karena penelitian ini dapat dilakukan dimana saja dengan objek iklan video yang dapat ditonton melalui YouTube.

### **3.8 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah video di kanal YouTube Bagas Dwi Rizqi yang juga akan menjadi sumber data selama penelitian. Video berdurasi 1 menit 1 detik ini berisikan tanda dan makna yang terkandung di dalamnya.

### **3.9 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah seorang perempuan yang bernama Nadia gemar sekali berbelanja secara online dan lebih mementingkan keinginannya tanpa mementingkan kebutuhan dasarnya yang di analisis melalui audio dan visual yang berisikan tanda dan makna yang terkandung di dalamnya.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Iklan Layanan Masyarakat “Perilaku Konsumtif” di Kanal**

##### **YouTube Bagas Dwi Rizqi**

Iklan Layanan Masyarakat “Perilaku Konsumtif” tayang di kanal YouTube Bagas Dwi Rizqi di produksi oleh Penggiat YouTube dengan Channel Bagas Dwi Rizqi yang dibuat dalam rangka pemenuhan tugas mata kuliah Komunikasi Visual Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Video tersebut dirilis pada tanggal 07 Desember 2020 dan dibuat 19 November 2019 dengan durasi video 1 menit 1 detik. Iklan Layanan Masyarakat “Perilaku Konsumtif” sudah ditonton oleh pengguna sebanyak 2.834 orang dan disukai 75 orang. Iklan Layanan Masyarakat “Perilaku Konsumtif” tersebut memberikan sebuah deskripsi pesan pada akun youtube videonya dan ditujukan pada saat pandemi COVID-19 dengan pesan “Saat pandemi COVID-19 seperti ini, berbelanja secara online memanglah solusi yang paling tepat untuk dilakukan ketika akan membeli sesuatu. Meskipun demikian, kita harus tetap bijak dalam berbelanja online agar terhindar dari perilaku konsumtif. Sederhana saja, kita hanya perlu membedakan manakah yang benar-benar menjadi kebutuhan, dan manakah yang hanya menjadi keinginan semata.”

“Meningkatnya konsumsi di masa pandemi juga disebabkan karena masyarakat sebagai konsumen semakin dimanjakan dengan berbagai kemudahan dalam hal transaksi dari proses pembayaran dan pengiriman.”

#### **4.1.2 Sinopsis Iklan Layanan Masyarakat “Perilaku Konsumtif” Di Kanal YouTube Bagas Dwi Rizqi**

Video ini menceritakan tentang seorang perempuan yang bernama Nadia yang sangat gemar sekali berbelanja secara online pada saat masa pandemi COVID-19. Nadia sangat tidak memperdulikan kebutuhan utamanya yaitu pada saat penayangan adegan pulsa listrik tokennya habis. Ia bahkan berbohong meminjam uang dengan sahabatnya mengaku akan digunakan untuk membeli pulsa listrik token, tetapi ternyata ia gunakan untuk membeli barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan secara online.

Setiap hari kurir paket datang untuk mengantar barang yang telah dibelinya secara online. Sampai pada suatu hari sahabatnya datang dan menagih uang yang telah dipinjam dan terkejut melihat sangat banyak bungkusan paket di dalam kamarnya.

#### **4.2 Analisis Data**

Berikut ini penulis akan melakukan analisis terhadap lima Scene yang terdapat adegan yang menggambarkan makna tentang buruknya perilaku konsumtif dalam iklan “Perilaku Konsumtif”, dari lima scene akan di analisis dengan pendekatan Roland Barthes, analisis ini menekankan pada pencarian makna denotasi, konotasi dan mitos.


Pengumpulan data dilakukan dengan cara ditonton dan melihat tayangan iklan “Perilaku Konsumtif” secara berulang-ulang yang menunjukkan makna pesan iklan “Perilaku Konsumtif”. Penulis melakukan analisis dengan mengamati dan mencatat tanda percakapan dan audio visual pada iklan tersebut.

Analisis data dilakukan dengan berbagai tahapan sebagai berikut :

1. Penulis melakukan penelitian dengan mulai menonton serta mengamati iklan layanan masyarakat Perilaku Konsumtif secara berulang-ulang untuk menemukan scene yang mengandung nilai perilaku konsumtif dan disesuaikan dengan semiotika Roland Barthes.
2. Setelah selesai menonton dan melihat tanda yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat Perilaku Konsumtif, kemudian penulis akan mendokumentasikan (screenshot) adegan Iklan dan kemudian dilanjutkan dengan menganalisis makna sebuah Perilaku Konsumtif.
3. Kemudian penulis membuat analisis dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes.
4. Penulis akan mencoba untuk menarik hubungan antara scene dan dialog yang ditampilkan dalam iklan layanan masyarakat Perilaku Konsumtif dengan menganalisis dan menjelaskan tanda sebuah makna yang sesuai dengan semiotika Roland Barthes yaitu, makna denotasi, makna konotasi dan mitos.

Berikut scene yang diambil oleh penulis yang berkaitan dengan Makna Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Perilaku Konsumtif”.

**Tabel 4.1 Penanda dan Petanda Scene 1**

PENANDA	PETANDA
<p data-bbox="411 432 866 539"><b>Gambar 4. 1 Momen Nadia Mendapatkan Token Listriknya Habis</b></p>  <p data-bbox="440 846 839 902">Sumber : Youtube Bagas Dwi Rizqi di Menit 00:00-00:10</p> <p data-bbox="379 936 898 1193">Narator : Ini Nadia.. Seperti Cewek pada umumnya... Suka Selfie.. dan Suka Belanja... Kalau gini ceritanya...</p>	<p data-bbox="951 405 1461 1167">Pada scene narator memperkenalkan karakter Nadia sebagai pelaku yang perilaku konsumtif di dalam cerita Iklan Layanan Masyarakat ini. Narator memperkenalkan Nadia sebagai seorang gadis pada umumnya, suka melakukan selfie di depan kamera serta hobi berbelanja Online, namun perkenalan tersebut dilanjutkan dengan adegan bahwa Nadia mendapati token listrik dirumahnya habis.</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

**Tabel 4.2 Denotasi, Konotasi, Mitos**


Makna Denotasi	Makna Konotasi	Mitos
<p data-bbox="323 1435 655 1962">Nadia adalah seorang gadis muda yang memiliki karakter gadis muda pada umumnya, ditandai dengan kebiasaan serta kesukaannya melakukan selfie di sela waktu kosongnya dan memiliki hobi dengan berbelanja</p>	<p data-bbox="711 1435 1070 1962">Sikap konsumtif gadis muda dipengaruhi oleh kebiasaan serta faktor lingkungan. Antara lain dengan kebiasaan yang FOMO (<i>fear of missing object</i>) yaitu kebiasaan psikologi dimana ketakutan akan kehabisan sebuah tren maupun terlalu</p>	<p data-bbox="1155 1435 1477 1962">Setiap anak muda khususnya wanita memiliki kebiasaan FOMO (<i>fear of missing object</i>) dimana mereka selalu ketakutan akan kehabisan tren maupun sesuatu yang berdasarkan gengsi, dimana perilaku tersebut membuat sikap</p>



layaknya gadis muda lainnya yang bersifat konsumtif.	mengikuti gengsi terhadap gaya hidup anak muda di jaman digital. Serta mengalami keadaan <i>compulsive buying disorder</i> (kecanduan berbelanja), dimana orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dankeinginan.	seseorang menjadi konsumtif akan sesuatu hal, serta jika mereka tidak memiliki sesuatu hal yang sedang tren di kalangannya mereka menganggap bahwasanya mereka akan ketinggalan di dalam gaya hidup masyarakat. Juga biasanya mengalami keadaan
--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

**Tabel 4.3 Penanda dan Petanda Scene 2**

PENANDA	PETANDA
<p><b>Gambar 4. 2 Momen Nadia MengirimPesan Ke Temannya Untuk Meminjam Uang</b></p>  <p>Sumber : Youtube Bagas Dwi Rizqi di Menit 00:10-00:15</p> <p>Nadia : Beb, Pinjam uang dong...</p> <p>Teman Nadia : Dasar wkwk, Udah Gua Transfer Ya...</p>	<p>Pada <i>Scene</i> ini ketika Nadia mendapati bahwa token listriknya habis, ia langsung mengirim pesan kepada temannya untuk meminjam uang, dan temannya kemudian mengirimkan uang kepada Nadia. Namun Nadia berbohong dengan alasan untuk menggunakan uang tersebut untuk mengisi token listrik namun sebaliknya digunakan untuk berbelanja.</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2024


**Tabel 4.4 Denotasi, Konotasi, Mitos**

<b>Makna Denotasi</b>		<b>Makna Konotasi</b>			<b>Mitos</b>		
Nadia	seketika	Nadia	dengan	segera	Setiap	dalam	keadaan
mengirim	pesan	meminjam	uang	kepada	mendesak	seseorang	
kepada	teman	temannya	ketika	keadaan	selalu	menghubungi	
baiknya	untuk	mendesak. Hal yang mendasar			orang	terdekat	karena
meminjam	uang	dalam sikap tersebut adalah			diyakini	bahwa	orang
karena ia mendapati		anak muda seperti Nadia			terdekat	akan	selalu
bahwa	token	dengan mudahnya meminjam			mampu	membantu	semua
listriknnya habis.		uang disaat keadaan			permasalahan	yang	
		menurutnya		mendesak.	dihadapi.		
		Namun sikap seperti itu					
		dilakukan		tanpa			
		mempertimbangkan suatu hal					
		kedepannya. Namun dalam hal					
		ini Nadia berbohong dengan					
		alasan untuk mempergunakan					
		uang tersebut untuk membeli					
		token listrik namun dilakukan					
		sebaliknya yaitu dengan					
		berbelanja online.					

---

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4.5 Penanda dan Petanda *Scene* 3

PENANDA	PETANDA
<p><b>Gambar 4. 3 Momen Nadia Membuka Aplikasi Toko <i>Online</i> dan Berbelanja</b></p>  <p>Sumber : Youtube Bagas Dwi Rizqi di Menit 00:15-00:40</p> <p>Narator : Bilangnya sih mau bayar listrik...eh ternyata...Belanja...dan terus. Belanja lagi...Lagi...Lagi...Lagi...hingga ...Paketnya datang.</p> <p>Kurir Paket : Selamat Pagi, Mbak...</p> <p>Nadia : Pagi...</p> <p>Kurir Paket : Ini Mbak Paketnya...</p> <p>Nadia : Terimakasih...</p> <p>Kurir Paket : Makasih Mbak ya...</p> <p>Narator : Datang Lagi...Datang Lagi...Lagi...Lagi...Udah Ah Capek!!!</p>	<p>Dalam <i>Scene</i> ini Nadia ketika mendapati temannya sudah mengirimkan uang padanya, Nadia bukannya menggunakannya untuk membayar token listrik rumahnya, namun kemudian Nadia membuka aplikasi belanja <i>online</i> dan mulai memilih barang yang akan dibeli kemudian memasukkannya ke dalam keranjang dan dilanjutkan dengan membeli barang-barang yang sudah Nadia masukan di keranjang.</p>


**Tabel 4.6 Denotasi, Konotasi, Mitos**

<b>Makna Denotasi</b>	<b>Makna Konotasi</b>	<b>Mitos</b>
Nadia saat mendapati temannya sudah mengirimkan uang untuknya dilanjutkannya untuk berbelanja bukannya membeli token listrik sesuai kebutuhannya saat itu.	Nadia seketika lanjut untuk memilih barang-barang di aplikasi toko online dan kemudian berbelanja dengan menggunakan uang yang ia pinjam oleh temannya tersebut. Ia berbelanja di toko online hingga melupakan kebutuhannya saat itu	Seseorang cenderung lupa dengan kebutuhannya ketika membuka aplikasi toko online dengan tampilan di toko online yang biasanya di etalase memenuhi layar hingga membuyarkan fokus dengan tampilan yang menarik, kecendrungan ini biasanya dialami oleh kaum muda yang mudah teralihkan oleh tampilan gambar di etalase yang menarik di dalam toko online.

---

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

**Tabel 4.7 Penanda dan Petanda Scene 4**

PENANDA	PETANDA
<p data-bbox="379 421 970 499"><b>Gambar 4. 4 Momen Teman Nadia Datang Kerumahnya Untuk Menagih Hutang</b></p>  <p data-bbox="475 779 877 840">Sumber : Youtube Bagas Dwi Rizqi di Menit 00:40-00:48</p> <p data-bbox="379 873 853 907">Narator : Akhirnya kayak gini deh...</p> <p data-bbox="379 907 877 1003">Teman Nadia : Nad, Bayar Hutang!!! (sambil membuka pintu kamar Nadia)</p> <p data-bbox="379 1003 718 1037">Nadia : (terkejut) wohh...</p> <p data-bbox="379 1037 938 1104">Nadia &amp; Teman Nadia : (terkejut karena listrik padam) loh...</p>	<p data-bbox="1021 392 1444 940">Dalam <i>Scene</i> ini saat Nadia tertidur dan di kasurnya dikelilingi oleh Barang-barang Paket yang telah dia beli, kemudian Temannya datang untuk menagih hutang kepada Nadia, kemudian temannya terkejut karena Nadia tertidur</p>
<p data-bbox="667 1108 1002 1131">Sumber: Olahan Peneliti, 2024</p>	

**Tabel 4.8 Denotasi, Konotasi, Mitos**

Makna Denotasi	Makna Konotasi	Mitos
<p data-bbox="322 1332 635 1966">Teman Nadia datang kerumah Nadia untuk menagih hutang kepada Nadia, kemudian terkejut karena Nadia tertidur dengan dikelilingi oleh Barang-barang yang sangat banyak yang sudah dibelanjakan oleh Nadia dari toko online</p>	<p data-bbox="699 1332 1093 1966">Nadia Membelanjakan uang yang ia dapati dari berhutang dari temannya untuk membelanjakan barang-barang yang sangat banyak dari toko belanja online. Yang dimana temannya sangat terkejut dengan barang yang sangat banyak di atas kasur Nadia ketika temannya datang kerumah Nadia untuk menagih hutang.</p>	<p data-bbox="1153 1332 1508 1966">Dalam hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan di jaman sekarang ini orang-orang banyak berhutang tapi menggunakan uang yang dihutangnya dengan salah, kebanyakan masyarakat sekarang berhutang demi memenuhi keinginannya dalam hal berbelanja maupun gaya hidup bukannya untuk</p>

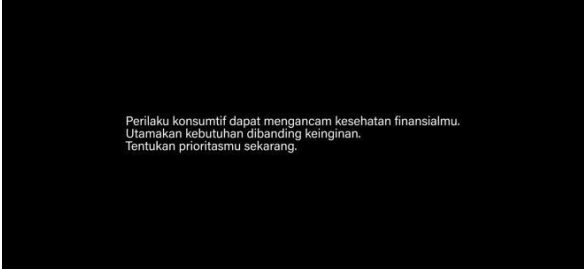
---

memenuhi kebutuhan yang seharusnya dibutuhkan untuk dirinya.

---

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

**Tabel 4.9 Penanda dan Petanda Scene 5**

PENANDA	PETANDA
<p><b>Gambar 4. 5 Scene Narator memberikan Pesan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif</b></p>  <p>Sumber : Youtube Bagas Dwi Rizqi di Menit 00:48-01:00</p> <p>Narator : Perilaku konsumtif dapat mengancam kesehatan finansialmu. Utamakan kebutuhan dibanding keinginan. Tentukan prioritasmu sekarang.</p>	<p>Dalam <i>Scene</i> di akhir penutupan Iklan tersebut, narator memberikan pesan yang bertuliskan “Perilaku konsumtif dapat mengancam kesehatan finansialmu. Utamakan kebutuhan dibanding keinginan. Tentukan prioritasmu sekarang.” Dimaksudkan agar para penonton tidak mengikuti perilaku buruk konsumtif demi menjaga kesehatan finansial serta selalu mempertimbangkan dan memilih prioritas sesuatu hal yang dianggap kebutuhan maupun keinginan.</p>

---

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

**Tabel 4.10 Denotasi, Konotasi, Mitos**

<b>Makna Denotasi</b>	<b>Makna Konotasi</b>	<b>Mitos</b>
Narator memberikan pesan yang bijak agar penonton tidak mengikuti perilaku buruk konsumtif kepada masyarakat yang menonton Iklan Layanan Masyarakat tersebut.	Narator menyarankan agar masyarakat lebih mempertimbangkan serta memilih dan menentukan skala prioritas sebelum berbelanja sesuatu agar tidak membahayakan kesehatan finansial dan mengganggu kebutuhan yang seharusnya dibutuhkan, agar masyarakat tidak mengedepankan keinginan daripada kebutuhan.	Dalam kasus ini narator memberikan pesan sosial yang baik kepada penonton Iklan Layanan Masyarakat agar tidak menjadi masyarakat yang memiliki perilaku konsumtif. Masyarakat dihimbau agar menentukan skala prioritas serta menggunakan uangnya secara efektif dengan tidak mendahulukan berbelanja keinginan daripada kebutuhan. Masyarakat disarankan agar lebih bisa menggunakan finansialnya secara efisien agar tidak mengganggu kesehatan finansialnya.

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

## 4.2 Pembahasan

Peneliti melalui beberapa adegan yang di analisis mendapati bahwa dalam Video Iklan Layanan Masyarakat “Perilaku Konsumtif” berdasarkan pendekatan semiotika mengandung teori yang dijelaskan oleh Roland Barthes seperti Konotasi, Denotasi dan Mitos.

Dalam beberapa adegan banyak terkandung nilai dasar yang memiliki tanda serta penanda yang terdapat makna yang secara tersirat maupun yang gamblang contohnya di adegan scene 1 dimana dari detik 00:00 sampai pada 00:10

dijelaskan dalam penanda bahwa adegan tersebut menjelaskan bahwa Nadia mendapati bahwa token listrik dirumahnya habis. Kemudian dijelaskan nama petanda bahwa narator menjelaskan sosok tokoh dalam Iklan Layanan Masyarakat perilaku konsumtif tersebut bernama Nadia, narator memberikan deskripsi sosok Nadia pada perkenalan di awal-awal Iklan Layanan Masyarakat dimulai.

Didapati peneliti bahwa pada scene 1 tersebut makna Denotasi berupa sosok Nadia dalam Iklan Layanan Masyarakat tersebut yang memiliki karakter layaknya gadis muda pada umumnya, ditandai dengan kebiasaan serta kesukaannya melakukan selfie di sela waktu kosongnya dan memiliki hobi dengan berbelanja layaknya gadis muda lainnya yang bersifat konsumtif. Selanjutnya peneliti mendapati makna Konotasi berupa perilaku konsumtif gadis muda biasanya dipengaruhi oleh lingkungan serta kebiasaan dimana biasanya mengalami keadaan FOMO (*fear of missing object*) yaitu ketakutan dalam ketinggalan suatu hal ataupun tren yang sedang ada di masyarakat, serta juga biasanya mengalami keadaan berupa compulsive buying disorder (kecanduan berbelanja) keadaan dimana biasanya seseorang berlebihan dalam berbelanja hingga tidak bisa membedakan hal yang dibutuhkan dengan hal yang diinginkan.

Selain itu peneliti mendapati makna Mitos dari adegan tersebut berupa setiap anak muda khususnya wanita memiliki kebiasaan Perilaku Konsumtif dikarenakan berbagai faktor seperti dalam keadaan compulsive buying disorder (kecanduan berbelanja) hingga cenderung sulit untuk membedakan kebutuhan dengan keinginan, serta keadaan FOMO (*fear of missing object*) dimana seseorang takut akan kehabisan suatu hal ataupun tertinggal dalam tren yang ada di dalam



masyarakat. Biasanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan berupa gengsi dan gaya hidup masyarakat.

Selanjutnya dalam scene 2 peneliti mendapati bahwa gambar yang menjelaskan dari menit 00:10 sampai 00:15 didapati Penanda bahwa adegan tersebut Nadia mengirim pesan kepada temannya untuk meminjam uang. Petanda pada adegan tersebut ketika Nadia mendapati bahwa token listriknya habis dia langsung mengirim pesan kepada temannya namun berbohong dengan alasan untuk menggunakan uangnya untuk membeli token listriknya.

Juga terdapat makna Denotasi yaitu, ketika Nadia mendapati bahwa token listriknya habis, ia langsung mengirim pesan kepada temannya untuk meminjam uang. Kemudian Makna Konotasi yang didapat adalah Nadia dalam keadaan mendesak karena token listriknya habis, ia langsung mengirim pesan ke temannya untuk meminjam uang, namun ia tidak mempertimbangkan hal untuk menggunakan uangnya, dalam hal ini dia berbohong karena uang yang dipinjamnya kemudian digunakannya untuk berbelanja online.

Makna Mitos yang terdapat didalam adegan tersebut adalah seseorang dalam keadaan mendesak selalu berpikir untuk meminta bantuan kepada orang terdekatnya karena berpikir bahwa orang terdekat pasti mampu membantu menyelesaikan masalah yang ada dan sedang dialami. Dilanjutkan dalam scene 3 pada menit 00:15 sampai 00:40 peneliti mendapatkan Penanda dalam adegan tersebut bahwa Nadia membuka aplikasi belanja online dan kemudian langsung berbelanja, dengan Petanda berupa ketika temannya sudah mengirimkan uang kepadanya dia langsung membuka aplikasi belanja online dan kemudian langsung

berbelanja menggunakan uang yang dia dapat dari hasil meminjam dari temannya.

Pada adegan ini terdapat juga makna Denotasi yaitu, ketika Nadia sudah mendapat uang yang dikirim oleh temannya Nadia langsung menggunakan uangnya untuk berbelanja bukan untuk membeli token listrik. Juga makna Konotasi dimana Nadia menggunakan uang yang Nadia pinjam digunakan untuk berbelanja online bukan untuk membeli token listrik, Nadia melupakan uang tersebut untuk memenuhi kebutuhannya dan terkesan lebih mengutamakan keinginannya.

Dari penjelasan diatas didapati Makna Mitos yang ada dalam adegan tersebut dijelaskan bahwa seseorang cenderung lupa dengan kebutuhannya ketika membuka aplikasi toko online dengan teralihkan oleh tampilan etalase yang menarik di dalam aplikasi belanja online.

Lanjutannya peneliti dalam scene 4 pada menit 00:40 sampai 00:48 didapati Penanda bahwa ketika momen Teman Nadia datang untuk menagih uangnya kepada Nadia. Kemudian didapati Petanda bahwa Ketika Teman Nadia datang kerumahnya untuk menagih Uangnya kembali namun Temannya terkejut mendapati bahwa Nadia Tertidur diatas kasurnya dengan dikelilingi oleh banyaknya bungkisan paket di sekeliling Nadia.

Dalam hal ini terdapat juga Makna Denotasi berupa ketika teman Nadia datang kerumahnya untuk menagih uangnya, dia terkejut dengan banyaknya bungkus yang ada disekeliling Nadia yang telah Nadia belanjakan di Aplikasi Online. Makna Konotasi yang ada berupa temannya terkejut dengan banyaknya

bungkusan belanjaan online milik Nadia di atas kasurnya Nadia, dimana temannya terkejut bahwa uang yang temannya pinjamkan ternyata digunakan oleh Nadia untuk berbelanja online bukannya untuk memenuhi kebutuhannya membeli token listriknya. Kemudian peneliti juga mendapati makna Mitos yang ada yaitu, kebanyakan masyarakat sekarang berhutang demi memenuhi keinginannya dalam hal berbelanja untuk memenuhi gaya hidup sesuai keinginan bukan untuk memenuhi kebutuhan utama untuk dirinya.

Diakhir peneliti mendapati *scene* 5 pada menit 00:48 sampai 01:01 yaitu Penanda berupa adegan dimana Narator memberikan Pesan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif, serta Petanda berbentuk adegan di akhir penutupan Iklan tersebut, narator memberikan pesan yang bertuliskan “Perilaku konsumtif dapat mengancam kesehatan finansialmu. Utamakan kebutuhan dibanding keinginan. Tentukan prioritasmu sekarang.” Yang bermaksud bahwa orang yang menonton Iklan Layanan Masyarakat tersebut agar menghindari Perilaku Konsumtif yang kurang baik dimana perilaku tersebut dapat mengancam kesehatan finansial.

Terkandung juga dalam adegan terakhir ini makna Denotasi yaitu Narator memberikan pesan yang bijak agar penonton tidak mengikuti perilaku buruk konsumtif kepada masyarakat yang menonton Iklan Layanan Masyarakat tersebut. Kemudian Makna Konotasi yang ada berupa Narator menganjurkan agar masyarakat lebih mempertimbangkan serta lebih dahulu menentukan skala prioritas sebelum berbelanja sesuatu agar tidak membahayakan kesehatan finansial dan mengganggu kebutuhan yang seharusnya dibutuhkan, agar masyarakat tidak mengedepankan keinginan daripada kebutuhan.

Oleh karena itu Makna Mitos yang terkandung di dalam adegan ini terdapat pesan sosial yang baik kepada penonton Iklan Layanan Masyarakat agar tidak menjadi masyarakat yang memiliki perilaku konsumtif. Masyarakat dihimbau agar menentukan skala prioritas serta menggunakan uangnya secara efektif dengan tidak mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Agar masyarakat lebih bisa menggunakan finansialnya secara efisien agar tidak mengganggu kesehatan finansialnya.

Didapati peneliti bahwa dalam membuat iklan tersebut, YouTuber Bagas Dwi Rizqi membuat skenario yang sederhana serta yang banyak dialami oleh masyarakat banyak khususnya yang dialami oleh masyarakat kalangan menengah kebawah yang sering mengalami compulsive buying disorder (kecanduan berbelanja), dimana orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan.

Dalam iklan tersebut juga Bagas Dwi Rizqi menyelipkan pesan moral agar masyarakat mengetahui sebab dan akibat dari perilaku konsumtif yang selain mengganggu kesehatan finansial juga mengajarkan pesan agar masyarakat memiliki skala prioritas dalam membelanjakan uangnya, sesuai berdasarkan kebutuhan ataupun keinginan dari pribadinya.

Dalam konten yang berdurasi 1 menit 1 detik tersebut menceritakan seorang perempuan muda yang mengalami compulsive buying disorder (kecanduan berbelanja) akibat dari terlalu sering berselancar di dalam aplikasi online hingga di suatu keadaan disaat dia mendapati bahwa token listriknya habis ia sengaja meminjam uang kepada temannya dengan alasan untuk membeli keperluan nya

tapi ternyata ia kalap hingga ia menggunakan uang yang ia pinjam untuk membeli barang di aplikasi online dan membuat kesehatan finansialnya memburuk.

Oleh karena itu keadaan yang dialaminya, dia tidak mampu untuk membedakan prioritas utamanya untuk memenuhi kebutuhannya ataupun untuk keinginannya hingga ia terjebak dalam compulsive buying disorder (kecanduan berbelanja). Keadaan tersebut membuatnya mengalami keterpurukan finansial, dimana ia menggunakan uang hasil meminjam tetapi ia salah menggunakan uang tersebut untuk kebutuhan yang harusnya diprioritaskan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dilakukan peneliti dengan menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes, maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Dengan adanya aplikasi belanja online menjadi pisau bermata dua dengan adanya kemudahan yang didapat dengan akses berbelanja dengan mudah tetapi cenderung salah dalam penerapannya karena sering terjadinya sikap FOMO (fear of missing object) serta terjadinya compulsive buying disorder (kecanduan berbelanja), dimana orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan.
2. Iklan Layanan Masyarakat “Perilaku Konsumtif” menggambarkan kenyataan yang dialami langsung hingga pelaku Perilaku Konsumtif tersebut melupakan Kesehatan Finansialnya demi memuaskan hasrat berbelanja yang tidak ada puasnya serta menggambarkan pentingnya sebuah manajemen keuangan yang baik dalam mengelola uang agar tidak mengganggu finansial.
3. Pesan Moral yang diangkat dari Iklan Layanan Masyarakat “Perilaku Konsumtif” tersebut secara tidak langsung menghimbau agar masyarakat lebih melek dengan adanya teknologi dengan segala kemudahannya tetapi harus bisa menentukan keputusan yang bijak dalam menggunakannya agar tidak menjadi pelaku Perilaku Konsumtif yang merugikan diri sendiri.

4. Kecendrungan perilaku compulsive buying disorder (kecanduan berbelanja), dimana orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan menjadi sebuah masalah baru didalam masyarakat hingga menimbulkan sifat hedon dalam gaya hidup.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk mengatasi dan mengantisipasi dampak negatif dari perilaku konsumtif akibat penggunaan aplikasi belanja online:

1. Pentingnya edukasi finansial dan kesadaran diri. Edukasi ini bisa mencakup pentingnya membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta bagaimana merencanakan keuangan dengan bijak. Masyarakat harus dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola uang dengan cerdas agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang merugikan.
2. Pengguna aplikasi belanja online disarankan untuk menerapkan batasan dalam penggunaan aplikasi, misalnya dengan mengatur anggaran belanja bulanan dan membatasi frekuensi pembelian.
3. Diperlukan kampanye yang lebih luas untuk meningkatkan kesadaran akan risiko perilaku konsumtif dan compulsive buying disorder. Iklan Layanan Masyarakat dapat menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan moral tentang pentingnya penggunaan teknologi secara bijak dan tanggung jawab.



4. Bagi mereka yang telah terjebak dalam perilaku *compulsive buying disorder*, disarankan untuk mencari dukungan psikologis atau konseling. Lembaga terkait dapat menyediakan layanan konseling bagi mereka yang mengalami kecanduan berbelanja, untuk membantu mereka mengatasi masalah ini secara efektif.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan masyarakat dapat menikmati kemudahan teknologi dan aplikasi belanja online tanpa terjebak dalam perilaku konsumtif yang merugikan diri sendiri dan finansial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya, A. (2018). *Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Astuti, A., Ginting, R., & Saleh, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *PERSEPSI: Communication Journal*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v>
- Astuti, R. P. F. (2016). Pengaruh status sosial ekonomi orang tua, literasi ekonomi dan life style terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *Jurnal Edutama*, 3(2), 49–58.
- Aurellia, A. (2022). *Iklan Layanan Masyarakat: Arti, Isi, Kriteria, Manfaat, dan Contoh*. DetikJabar. <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6245655/iklan-layanan-masyarakat-arti-isi-kriteria-manfaat-dan-contoh>
- Darmastuti, R. (2007). *Etika PR dan E-PR*. Gava Media.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE-Yogyakarta.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRAM. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2).
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit Ar-Ruzz Media.
- Hafied, C. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Harahap, M. S. (2021). *Peristiwa dalam Bingkai Foto Jurnalistik*. UMSU Press.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Hoed, B. H. (2014). *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Komunitas Bambu.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (I. Fahmi (ed.); kedua).
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Indonesia Tera.
- Laksana, M. W. (2015). *Psikologi Komunikasi: Membangun Komunikasi yang Efektif dalam Interaksi Manusia*. Pustaka Setia.
- Liza, Z. N., & Harun, M. (2018). Analisis Pesan Moral Berdasarkan Stratifikasi Sosial Tokoh Dalam Novel-Novel Karya Arafat Nur. *Jurnal Master Bahasa*,

6(1), 1–12.

- Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Interaksi UMSU*, 1 NO 1(3), 17–42. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/877>
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. Rajawali Pers.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Salemba Humanika.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Mudjiono, Y. (2011). Kajian Semiotika Dalam Film. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 125–138. <https://doi.org/10.15642/jik.2011.1.1.125-138>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Penerbit ANDI.
- Putra, N., & Lubis, F. H. (2019). Diskursus Politik Islam dan Kebijakan Ideologis Media Massa di Sumatera Utara. *Persepsi: Communication Journal*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v2i2.3939>
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Rohmaniah, A. F. (2021). KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 124–134.
- Saragih, M. Y. (2019). MEDIA MASSA DAN JURNALISME: Kajian Pemaknaan Antara Media Massa Cetak dan Jurnalistik. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.37064/jpm.v6i1.4988>
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi* (6th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Soyomukti, N. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Tinarbuko, S. (2017). Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. *Panggung*, 26(2), 181–194. <https://doi.org/10.26742/panggung.v26i2.175>

- Tjanatjantya, W. (2013). *Sejarah Berdirinya YouTube*. Canacatya Wordpress.  
<https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-Youtube>
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Mitra Wacana Media.
- Wiradi. (2006). *Analisis Sosial*. Yayasan Akatiga.



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

**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa mengubah cara: in agar dapatkan nomor dan lainnya

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

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

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

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 28 July .....2023.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama Lengkap : Tri Agung Muaradhyka  
 N P M : 1521150011  
 Program Studi : Jurisprudensi  
 SKS diperoleh : 136 SKS, IP Kumulatif 3.23

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis Semiotika pesan moral iklan layanan masyarakat "Perilaku konsumtif dikawal Youtube Bercas Dwi Rizky	 28 Juli 2023
2	Analisis teknik branding video promosi Kopi Semua Umur.	
3	Analisis teknik branding Sosial media Instagram Kopi Semua Umur dalam meningkatkan jumlah penonton.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

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

225.19.311

Pemohon,

Medan, tanggal 04 Agustus .....2023

Ketua  
 Program Studi.....

(TRI AGUNG MUARADHYKA

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi.....

(.....)  
 NIDN:

(Faizal Hamzah Lubis  
 NIDN:







**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

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

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

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 1395/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **28 Juli 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **TRI AGUNG MUARADHYKA**  
N P M : 1903110081  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "PERILAKU KONSUMTIF" DI KANAL YOUTUBE BAGAS DWI RIZKY**  
Pembimbing : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, 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/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 225.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 28 Juli 2024.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 18 Muharram 1445 H  
04 Agustus 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 menjadi tawarannya agar disebutkan nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fislip.umsu.ac.id> ✉ [fislip@umsu.ac.id](mailto:fislip@umsu.ac.id) 📘 [umsu](#) 📺 [umsu](#) 📺 [umsu](#) 📺 [umsu](#)

Sk-3

**PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
 Bapak Dekan FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 13 Oktober.....2021

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : Tri Agung Muaradhyka  
 N P M : 1903110081  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1231.../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2021... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

Analisis Semiotika Pesan moral Iklan layanan Masyarakat "Perilaku Konsumtif" di Kanal Youtube Bagus Dwi Rizky

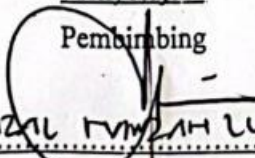
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

  
(FANIZIL RUMAH LUBIS)

NIDN: 012058202

Pemohon,

  
(TRI AGUNG MUARADHYKA)







**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

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

<https://fkip.umsu.ac.id> \* fisp@umsu.ac.id f umsumedan @ umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Tri Agung Muaradhyka  
N P M : 1903110081  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Pesan moral Iklan Layanan Masyarakat "Perilaku Konsumtif" di Kanal Youtube Bagas Dwi Rizky

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1).	7-Sep-2023	Diskusi tentang judul dan masalah yang akan diteliti	
2).	16-Sep-2023	Diskusi dan Revisi proposal penelitian	
3).	22-Sep-2023	Diskusi dan Revisi proposal penelitian	
4).	3-Okt-2023	Diskusi dan ACC Proposal penelitian	
5).	17-Jan-2024	Diskusi Hasil seminar proposal dan Revisi	
6).	22-Jan-2024	Diskusi dan Revisi Bab IV	
7).	26-Jan-2024	Diskusi dan Revisi Bab IV dan Bab V	
8).	31-Jan-2024	Diskusi keseluruhan Skripsi	
9	7 Feb 24	Acc sedang	

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

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

Ketua Program Studi,  
  
(Akhyar Anshori S.Sos.,Mj.Kom.)  
NIDN :

Pembimbing,  
  
(Fitriani Hidayat U.S.S.)  
NIDN : 0121058202





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 308/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jum'at, 23 Februari 2024  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
6	TRI AGUNG MUARADHYKA	1903110081	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos., M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "PERILAKU KONSUMTIF" DI KANAL YOUTUBE BAGAS DWI RIZKY
7	M. IMAM ALFURQAN	1903110334	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PEMERINTAH KABUPATEN ACEH SELATAN DALAM MERAH PREDIKAT DESTINASI KREATIF PADA OBJEK WISATA PULAU DUA
8	MUHAMMAD FARHANSYAH	1903110224	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS FRAMING TERHADAP PEMBERITAAN PERTEMUAN AHY-PUAN DI TV ONE DAN METRO TV
9	ARYA LUKMAN HAKIM	1903110084	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA PERSATUAN KELUARGA DAERAH PIAMAN
10	LILO AKBAR RAISYNURA	1903110321	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	OPINI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERHADAP PEMBERITAAN BEGAL PADA PORTAL MEDAN TALK

Notulis Sidang:

1.

Ditetapkan oleh:

a.n. Rektor

Wakil Rektor I



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

Medan, 11 Sya'ban 1445 H  
21 Februari 2024 M

Panitia Ujian

Ketua



Sekretaris

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







**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 1919/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 02 November 2023  
 Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Berakarya

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
16	M. IMAM ALFURQAN	1903110334	Dr. FADHIL PAHLEVI Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI T.JG, S.Sos., M.AP.	STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PEMERINTAH KABUPATEN ACEH SELATAN DALAM MERAH PREDIKAT DESTINASI KREATIF PADA OBJEK WISATA PULAU DUA
17	TRI AGUNG MUJARADHYKA	1903110081	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMOTIKA PESAN MORAL IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "PERILAKU KONSUMTIF" DI KANAL YOUTUBE BAGAS DWI RIZKY
18	MUHAMMAD HAFIDZ NURHIDAYAT	1703110010	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA INFORMASI OLEH KEPOLISIAN DAERAH SUMATERA UTARA PADA OPERASI KETUPAT 2023
19	DIAN FERNANDA	1803110274	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI MITIGASI DALAM MENGURANGI RESIKO BENCANA BAGI MASYARAKAT PASAMAN BARAT SUMATERA BARAT
20	LAILA PUTRI SARI	1903110319	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI T.JG, S.Sos., M.AP.	STRATEGI HUMAS DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN DALAM MENGEKSPLORESI OBJEK WISATA "DELENG KUTU" DI KECAMATAN BERASTAGI KABUPATEN KARO

Medan, 16 Rabiul Akhir 1445 H  
 31 Oktober 2023 M

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.  
 Dekan  
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
 MQA  
 STARS  
 010-PT