

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KERETA
API VERSI *GRAND THEFT AUTO* (GTA) DI *YOUTUBE***

SKRIPSI

Oleh:

**MHD. ARIF PRATAMA
1703110110**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Penyiaran



OFFICIAL LOGO

**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:

Nama : Muhammad Arif Pratama

NPM : 1703110110

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, tanggal : Rabu, 12 Juni 2024

Waktu : Pukul 08.00 Wib. s/d 12.00 Wib.

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos., M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP



Sekretaris



Assoc. Prof. 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 : Muhammad Arif Pratama
NPM : 1703110110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Kereta Api Versi *Grand Theft Auto* (GTA) di YouTube

Medan, 30 Mei 2024

Pembimbing

Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos., M.I.Kom.
0112118802

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi

Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom
0127048401



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP
0030017402



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini, agar diabaikan 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/UK/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Muhammad Arif Pratama**, NPM 1703110110 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya 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 ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 13 Juni 2024

Yang menyatakan



M. Arif Pratama

KATA PENGANTAR

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

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Anwar Syahfitri, S.H dan Ibunda Nurjannah, Spd.,M.Hum yang dengan tulus merawat dan membesarkan penulis dan selalu menjadi orang terdepan yang memberikan doa, kasih sayang dan dukungan baik moril dan materi sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang ini..

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih juga 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, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Sigit Hardianto, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, sekaligus Dosen yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat-nasihat yang memotivasi selama masa perkuliahan.
8. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan nasihat-nasihat yang memotivasi penulis selama masa perkuliahan.
9. Bapak, Ibu Dosen dan Staf pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Staf Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Teman-teman sekelas yang juga sedikit banyaknya juga banyak membantu.

12. Seluruh pihak yang membantu dan menyelesaikan skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, aamiin.

13. Terima kasih buat diri sendiri yang sudah mampu menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini, baik dari materi maupun penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Medan, 22 Mei 2024
Penulis

Mhd. Arif Pratama
1703110110

ABSTRAK

ILM yang di-*create* oleh Kementerian Perhubungan Republik Indonesia diperbaharui oleh Divisi Parodi & Iklan Sevrta Media dengan mengkolaborasikan dengan iklan layanan masyarakat yang dibuat dengan menggunakan animasi *game Grand Theft Auto* (yang selanjutnya disebut dengan GTA). ILM Kereta Api versi GTA ini merupakan sebuah kampanye yang ingin menyadarkan para pengendara mulai dari generasi Y, generasi X, generasi Z hingga generasi Alpha untuk mulai tertib berlalu lintas terutama di perlintasan kereta api dikarenakan akibatnya akan sangat mengancam keselamatan diri sendiri dan orang lain. rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana sign (tanda), object (objek), interpretant (penafsiran) pada Iklan Layanan Masyarakat Kereta Api versi GTA akibat menerobos perlintasan kereta api di YouTube?. Sedangkan tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui sign (tanda), object (objek), interpretant (penafsiran) pada Iklan Layanan Masyarakat Kereta Api versi GTA akibat menerobos perlintasan kereta api di YouTube. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Data dikumpulkan melalui teknik observasi dan teknik dokumentasi. Data dianalisis melalui 3 tahapan, yakni: reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) Angkot yang menerobos palang pintu Kereta Api dengan signifier (penanda) sebagai tindakan menerobos palang pintu Kereta Api yang memiliki Signified (makna) berupa perilaku tidak patuh aturan dan membahayakan keselamatan, tanda ini memiliki referent (acuan) berupa peristiwa nyata yang sering terjadi di perlintasan kereta api; b) Kecelakaan Kereta Api dengan signifier (penanda) sebagai gambar kecelakaan yang memiliki Signified (makna) akibat fatal dari perilaku tidak patuh aturan, tanda ini memiliki referent (makna) berupa akibat fatal dari perilaku tidak patuh aturan. peristiwa nyata yang sering terjadi akibat kelalaian manusia di perlintasan Kereta Api. Kesimpulan penelitian ini adalah *sign*, objek, dan interpretant pada Iklan Layanan Masyarakat ini dapat mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan oleh peng-*create* kepada masyarakat sebagai pengguna jalan di sekitar perlintasan kereta api.

Keywords: Semiotika, Iklan Layanan Masyarakat, *Grand Theft Auto*, YouTube

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1 Komunikasi Penyiaran Digital	9
2.1.1 Pengertian Komunikasi	9
2.1.2 Pengertian Penyiaran Digital	13
2.2 <i>New Media</i>	15
2.2.1 Pengertian YouTube.....	17
2.2.2 Misi YouTube.....	17
2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan <i>YouTube</i>	19
2.3 Analisis Semiotika Menurut Charles Sander Peirce.....	20
2.4 Iklan Layanan Masyarakat	22
2.5 <i>Grand Theft Auto (GTA)</i>	23
2.6 Penelitian Terdahulu.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Kerangka Konsep.....	28
3.3 Definisi Konsep	30
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Profil Iklan Layanan Masyarakat Kereta Api Versi <i>Grand Theft Auto</i> (GTA) Akibat Menerobos Perlintasan Kereta Api di YouTube.....	35
4.1.2 <i>Sign</i> (Tanda), <i>Object</i> (Objek), dan <i>Interprete</i> pada Iklan Layanan Masyarakat Versi GTA Akibat Menerobos Perlintasan Kereta Api.....	36
4.2 Pembahasan.....	43

4.2.1 <i>Sign</i> (Tanda), <i>Object</i> (Objek), dan <i>Interprete</i> pada Iklan Layanan Masyarakat Kereta Api Versi GTA.....	43
---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 50

5.1 Kesimpulan	50
----------------------	----

5.2 Saran.....	51
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA 52

LAMPIRAN

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Shot 1-29 ILM Kereta Api Versi GTA Akibat Menerobos

Perlintasan Kereta Api.....36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	29
----------------------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perkeretaapian di Indonesia dipengaruhi oleh kemajuan teknologi perkeretaapian yang sangat pesat di seluruh dunia. Inovasi teknologi perkeretaapian Indonesia sudah mulai beroperasi dari tahun 2015 hingga 2022, dengan *Light Rapid Transit* (LRT) Palembang merupakan salah satu produk dari inovasi tersebut. LRT Jakarta, *Mass Rapid Transit* (MRT) Jakarta, dan Kereta Cepat Jakarta Bandung (KCJB) merupakan contoh teknologi perkeretaapian yang membawa transfer pengetahuan bagi Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia dan menyerap tenaga kerja seiring dengan berkembangnya perkeretaapian di Indonesia.

Jalur perlintasan untuk moda transportasi seperti kereta api di jalan umum memerlukan jalur tersendiri sehingga tidak mengganggu transportasi darat lainnya. Perlintasan kereta api merupakan persimpangan di mana jalur kereta api bertemu dengan jalan raya atau jalan yang lebih kecil, untuk memfasilitasi pertemuan kereta api dan transportasi darat lainnya. Sari (2019) mengungkapkan bahwa perlintasan kereta api yang menjadi pertemuan antara kereta api dengan moda transportasi darat lainnya memiliki aturan tersendiri yakni jalan rel pada perlintasan kereta api menjadi prioritas utama untuk dilewati oleh kereta api dibandingkan dengan moda transportasi darat lainnya.

Biasanya perlintasan kereta api diberikan tanda atau simbol seperti palang kereta api dengan warna merah dan putih yang berfungsi sebagai bentuk informasi bahwa moda transportasi darat selain kereta api dan para pejalan kaki untuk tidak melewati batas saat palang tersebut diturunkan karena kereta api akan melintas. Selain sebagai bentuk informasi kereta api akan melintas, palang pintu di perlintasan kereta api berfungsi untuk meminimalisir adanya kecelakaan antara kereta api dengan moda transportasi darat lainnya.

Mulya dalam Kristo et al. (2021) menyebutkan bahwa di Indonesia kecelakaan di perlintasan kereta api kerap sekali terjadi yang disebabkan oleh moda transportasi darat selain kereta api seperti kendaraan bermotor, kendaraan roda empat, dan pengendara lainnya yang nekat untuk menerobos palang pintu kereta api yang akan dan atau telah tertutup. Oleh sebab itu, para pengendara atau pengguna jalan agar dapat mematuhi rambu-rambu yang berada di perlintasan kereta api.

Penelitian yang dilakukan oleh Zahra & Senoprabowo (2015) menyebutkan bahwa kecelakaan kereta api di perlintasan kebanyakan terjadi pada jam sibuk, seperti jam berangkat sekolah/kerja, pulang sekolah/kerja, ketika sedang hujan dan ketika terburu-buru. Berdasarkan pada rutinitas yang dilakukan oleh masyarakat pada jam sibuk tersebut maka peneliti menyimpulkan jam sibuk yang dimaksud yakni antara jam 07.00-10.00 Wib dan jam 15.00-18.00 Wib. Kecenderungan masyarakat yang melakukan rutinitas dengan rasa tidak sabar dan terburu-buru menghasilkan sebuah sikap ketidakpatuhan terhadap rambu-rambu yang berada di perlintasan kereta api. Sikap ketidakpatuhan terhadap rambu-

rambu yang berada di perlintasan kereta api tertuang dalam Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 mengenai Lalu Lintas dan Anglutan Jalan. Pada jalur perlintasan kereta api maka suatu tindakan akan disebut suatu pelanggaran dimulai dari sinyal palang sudah berbunyi sedangkan pengendara roda dua atau roda empat tetap melaju melewati perlintasan tersebut.

Peneliti melakukan pra penelitian pada perlintasan kereta api yang ada di Kota Medan, hal ini dilakukan untuk mengetahui situasi pelanggaran yang dilakukan oleh pengendara roda dua/roda empat. Ternyata pelanggaran tersebut banyak dilakukan oleh pengendara roda dua kemudian disusul oleh roda empat. Berikut ini peneliti mencoba mengkategorisasikan pelanggaran yang dilakukan oleh pengendara umum: 1) Pengendara roda dua dan angkutan umum menerobos palang kereta api yang sedang diturunkan; 2) pengendara roda dua mengambil posisi dua jalur sehingga saat palang kereta api terangkat maka akan menimbulkan kemacetan; 3) pengendara roda dua/roda empat berhenti di area dalam palang kereta api; 4) kehadiran penjaga pintu palang tidak menyurutkan aksi pelanggaran yang dilakukan oleh pengendara roda dua/roda empat.

Berdasarkan kategorisasi yang telah peneliti dapatkan di lapangan dan telah peneliti kembangkan maka peneliti mencoba menarik kesimpulan atas perilaku para pengendara yang tidak mematuhi rambu-rambu lalu lintas yang ada di perlintasan kereta api, yakni: a) ketika sinyal pada palang kereta api sudah berbunyi hingga palang pintu sudah diturunkan, namun masih ada perilaku pengendara yang tidak menghentikan kendaraannya; b) adanya perilaku berhenti di ruang dalam pintu perlintasan kereta api; c) adanya perilaku mengambil jalur

ruas jalan dari arah sebaliknya; d) adanya perilaku tidak mendengarkan dan mengikuti arahan dari petugas penjaga perlintasan kereta api.

Masih banyaknya pelanggaran yang dilakukan oleh pengendara roda dua dan roda empat maka Kementerian Perhubungan Republik Indonesia meng-*create* Iklan Layanan Masyarakat (selanjutnya disebut dengan ILM) untuk mengkampanyekan kesadaran pengendara roda dua/empat dalam mematuhi rambu-rambu di perlintasan kereta api. Dikarenakan saat ini demografi menunjukkan bahwa kalangan remaja berada pada generasi yang disebut sebagai generasi Z dimana generasi tersebut lahir antara tahun 1995-2010 sedangkan generasi yang lahir pada tahun 2011-sekarang disebut sebagai generasi alpha. Maka ILM yang di-*create* oleh Kementerian Perhubungan Republik Indonesia diperbaharui oleh Divisi Parodi & Iklan Sevra Media dengan mengkolaborasikan dengan iklan layanan masyarakat yang dibuat dengan menggunakan animasi *game Grand Theft Auto* (yang selanjutnya disebut dengan GTA). ILM Kereta Api versi GTA ini merupakan sebuah kampanye yang ingin menyadarkan para pengendara mulai dari generasi Y, generasi X, generasi Z hingga generasi Alpha untuk mulai tertib berlalu lintas terutama di perlintasan kereta api dikarenakan akibatnya akan sangat mengancam keselamatan diri sendiri dan orang lain.

Menurut Crompton & Lamb dalam Ridwan (2021) ILM merupakan sebuah pengumuman atau pemberitahuan yang disediakan untuk umum tanpa biaya dalam rangka mempromosikan program, kegiatan atau layanan pemerintah pusat atau daerah; kegiatan sosial; atau pemberitahuan lain yang dianggap bermanfaat bagi publik. ILM yang disiarkan baik melalui media massa (terutama

elektronik) dan media baru (seperti YouTube) mengandung sebuah tanda yang mengisyaratkan sebuah pesan komunikasi yang sifatnya komunikatif. Disebut memiliki sifat komunikatif karena memadukan antara pesan secara verbal dan pesan secara visual menjadi satu makna yang utuh. Melalui kedua jenis pesan ini maka dengan meng-*create* ILM tersebut maka dapat mempersuasi khalayak yang dituju.

Berdasarkan pada fenomena dan hasil pra penelitian yang telah peneliti paparkan di atas maka peneliti berupaya untuk mengungkapkan makna yang terkandung dalam ILM Kereta Api Versi GTA yang disiarkan melalui chanel YouTube. Pendekatan semiotika akan digunakan dalam menganalisis seluruh gambar yang ada di ILM tersebut sehingga dapat diketahui hubungan antara pesan verbal dan visual dengan tingkat kesadaran pengendara roda dua/empat dalam mentaati rambu-rambu lalu lintas di perlintasan kereta api.

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan berfokus pada ILM Kereta Api yang memadukan antara ILM yang *real* dengan yang menggunakan versi GTA dalam satu konten dan disiarkan di YouTube, kemudian peneliti akan melakukan analisis *shot per shot*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana *sign* (tanda), *object* (objek), *interpretant* (penafsiran) pada Iklan Layanan Masyarakat Kereta Api versi GTA akibat menerobos perlintasan kereta api di YouTube?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas maka peneliti akan memaparkan tujuan penelitian ini, yaitu: untuk mengetahui *sign* (tanda), *object* (objek), *interpretant* (penafsiran) pada Iklan Layanan Masyarakat Kereta Api versi GTA akibat menerobos perlintasan kereta api di YouTube.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi dua, yaitu:

a. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis ini terbagi dua, yakni:

- 1) Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi pada bidang ilmu komunikasi terutama pada kajian analisis semiotika pada sebuah karya audio visual.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh penelitian selanjutnya sehingga peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan analisis semiotika pada karya audio visual.

b. Manfaat praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini terbagi 3, yaitu:

- 1) Untuk Dinas Perhubungan Republik Indonesia agar dapat meng-*create* ILM dengan cara yang lebih kreatif sehingga dapat menjangkau semua audiens.
- 2) Untuk para sineas muda untuk membantu Pemerintah dalam menggalakkan pembuatan ILM tentang keselamatan berkendara

dalam melewati perlintasan kereta api demi keselamatan masyarakat.

- 3) Untuk masyarakat agar dapat mengambil nilai positif dari ILM kereta api yang disiarkan di YouTube.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari:

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini akan menguraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II: Uraian teoritis

Bab ini akan menguraikan beberapa teori, seperti: komunikasi penyiaran, *new media*, konsep semiotika, dan Iklan Layanan Masyarakat. Kemudian peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang relevan.

3. Bab III: Metode penelitian

Bab ini akan menguraikan jenis penelitian, kerangka konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu penelitian dan lokasi penelitian.

4. Bab IV: Hasil penelitian dan pembahasan

Bab ini akan menguraikan hasil dari penelitian dari analisis semiotika yang telah peneliti lakukan dan akan dibahas dengan menggunakan teori yang telah peneliti paparkan pada Bab II.

5. Bab V: Penutup

Bab ini akan menguraikan kesimpulan yang disesuaikan dengan pertanyaan penelitian dan didasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan serta menguraikan saran yang disesuaikan dengan manfaat penelitian yang telah dipaparkan pada Bab I.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Penyiaran Digital

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri sehingga dalam memenuhi kebutuhan hidupnya maka ia memerlukan bantuan orang lain. Oleh karena itu, manusia tidak bisa terlepas dari aktivitas komunikasi baik komunikasi pada dirinya sendiri dan juga komunikasi dengan orang lain. Mulyana (2009) menyebutkan bahwa istilah komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut-sebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Pada dasarnya komunikasi memiliki pengertian yang sama yaitu penyampaian suatu pesan atau informasi dari satu sumber kepada sumber yang lainnya. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Takari (2019) bahwa makna komunikasi yang sebenarnya adalah mencari kesamaan makna di antara kedua belah pihak kemudian komunikator berusaha memproyeksikan dirinya sendiri dan mencari titik temu dengan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas komunikasi tersebut.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak ahli yang memberikan pendapatnya tentang apa itu komunikasi dan ilmu komunikasi. Cangara (2010)

memaparkan definisi komunikasi menurut Rogers yang menyebutkan bahwa “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” sedangkan definisi komunikasi menurut Hovland, Janis & Kelly dalam Effendy (2015) menyebutkan bahwa “komunikasi adalah proses yang dilalui komunikator (pembicara) guna menyampaikan stimulus dengan maksud dan tujuan mengubah perilaku komunikan (pendengar)”. Pemahaman terhadap kedua definisi komunikasi di atas dapat efektif dilakukan karena peminat komunikasi cenderung mengutip paradigma komunikasi dari Lasswell yang menyebutkan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*”.

Berdasarkan pada paradigma Lasswell ini maka dapat diketahui bahwa komunikasi memiliki lima komponen, yaitu:

1. Siapa yang mengatakan apa sebagai komunikator.
2. Mengatakan apa sebagai pesan.
3. Melalui saluran apa sebagai media.
4. Kepada siapa sebagai komunikan.
5. Dengan efek apa sebagai efek

Dari komponen komunikasi yang telah disebutkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi terjadi ketika komunikator meng-encode pesan dan kemudian menyampaikan pesan tersebut melalui saluran tertentu yang ditujukan kepada komunikan sehingga menimbulkan efek tertentu.

Kedua definisi komunikasi yang mengacu pada paradigma Lasswell tersebut maka Effendy (2015) menyebutkan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

a. Proses komunikasi primer

Proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (symbol) sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses komunikasi sekunder

Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Pelaksanaan aktivitas komunikasi dilakukan dengan menggunakan dua jenis komunikasi, kedua jenis komunikasi tersebut antara lain:

1. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan kata-kata atau bahasa oral. Aspek-aspek dalam komunikasi jenis ini adalah:

- a. *Vocabulary* (perbendaharaan kata-kata). Olah kata merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi. Mempergunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti akan membuat kegiatan komunikasi lebih efektif.

- b. *Racing*/tempo (kecepatan). Tempo atau kecepatan akan mempengaruhi efektifitas dalam kegiatan berkomunikasi. Cepat atau lambatnya dalam menyampaikan pesan itu mempengaruhi komunikasi dalam menerima informasi.
- c. Intonasi Suara. Intonasi suara sangat penting dalam kegiatan berkomunikasi. Jika intonasi suara datar, maka akan maksud dan tujuan dalam informasi yang disampaikan akan berbeda. Intonasi suara bisa mengartikan pesan tegas atau biasa saja. Seperti penekanan, pertanyaan ataupun pernyataan.
- d. Singkat dan jelas. Penyampaian pesan dalam komunikasi akan lebih efektif jika pesan tersebut disampaikan secara singkat dan jelas serta langsung ke pokok permasalahan tanpa berbelit-belit.
- e. *Timing* (waktu yang tepat). Apabila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya ia dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.

2. Komunikasi non verbal

Komunikasi non verbal merupakan komunikasi tanpa menggunakan kata-kata secara lisan, namun dapat diwakilkan oleh simbol tertentu seperti gerakan tubuh, warna, musik, tulisan dan lain sebagainya. Aspek-aspek yang termasuk dalam komunikasi non verbal adalah:

- a. Ekspresi wajah merupakan cerminan suasana emosi seseorang sehingga hal ini merupakan sumber yang sarat akan komunikasi non-verbal.

- b. Kontak mata merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Melalui kontak mata selama berinteraksi menandakan orang tersebut terlihat dalam komunikasi yang bukan hanya mendengarkan namun juga memperhatikan.
- c. Sentuhan bersifat spontan dan merupakan komunikasi personal. Pesan seperti kasih sayang dan simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.
- d. Postur tubuh dan gaya berjalan. Postur tubuh dan gaya berjalan seseorang mencerminkan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatannya.
- e. Suara. Tangisan ataupun tarikan nafas panjang merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dengan tangisan ataupun tarikan nafas panjang kita dapat mengerti apa yang sedang dirasakan oleh orang lain.
- f. Gerak isyarat dapat mempertegas komunikasi. Sebagai contoh, orang yang mengetuk-ngetukan kaki atau tangan dapat menunjukkan bahwa orang tersebut berada dalam tekanan dan berupaya ingin menghilangkan stress yang dirasakannya.

2.1.2 Pengertian Penyiaran Digital

Organisasi penyiaran dapat berupa lembaga penyiaran, lembaga non penyiaran baik itu swasta, atau sektor publik yang bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan penyiaran. Terdapat tiga komponen utama yang mendukung organisasi penyiaran: administrasi, teknik, dan penyiaran. Untuk

menciptakan hasil siaran yang berkualitas tinggi, para manajer dari ketiga komponen ini harus berkolaborasi berdasarkan rasa saling menghormati dan memahami satu sama lain. Siaran berasal dari kata siar yang berarti menyebarluaskan informasi melalui pemancar.

Kata siar ditambah dengan akhiran “an” membentuk kata benda yang memiliki makna apa yang disiarkan. Siaran dapat berupa siaran audio (radio) maupun audio visual (televisi). Siaran merupakan hasil perpaduan antara kreativitas manusia dan kemampuan alat/sarana atau antara perangkat keras dan perangkat lunak. Menurut Wahyudi (2001) “penyiaran merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan untuk melihat berbagai segi, perangkat tersebut menggunakan pemancar atau transmisi baik di darat maupun di angkasa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik”. Penyiaran merupakan kegiatan untuk memberikan suatu informasi kepada pendengar, komunikasi menjadi menarik apabila pendengar mengerti dan melakukan apa yang di dengar melalui media elektronik

Djamal & Fachruddin (2011) menyebutkan bahwa pada penyiaran digital, terdapat standar penyiaran yang saat ini digunakan dan di kembangkan oleh negara-negara di dunia, yaitu *Advanced Television System Committee-Terrestrial* (ATSC-T) di Amerika Serikat, *Digital Video Broadcasting Terrestrial* (DVB-T) di Eropa, *Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial* (ISDB-T) di Jepang, *Terrestrial-Digital Multimedia Broadcasting* (T-DMB) di Korea Selatan dan Cina.

Romli (2012) menyebutkan bahwa Secara teknis, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Di antara media online adalah portal, website (situs web termasuk blog dan media sosial seperti twitter dan facebook), TV online, radio online, dan email. Arif (2014) menyebutkan bahwa Media online juga disebut dengan istilah Cyber media karena pola kerja dan pengaksesan informasi mode ini selalu menggunakan media internet. Dengan media internet khalayak bisa langsung menikmati produk yang dihasilkan, tanpa terikat oleh ruang dan waktu ataupun prosedur baku lembaga penyiaran manapun, bahkan pada saat peristiwa berlangsung, informasi tersebut dapat diakses.

Berdasarkan pada pengertian dan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi penyiaran digital merupakan proses penyampaian informasi kepada khalayak ramai atau massa dengan menggunakan media online yang kontennya dapat diakses kapan saja, dimana saja pada setiap perangkat digital yang ada serta umpan balik dari komunikannya bersifat interaktif, partisipatif kreatif kemudian juga bersifat *real time*.

2.2 New Media

Mubarok (2022) mengungkapkan bahwa istilah *new media* sudah lama dilontarkan para akademisi di bidang komunikasi. Ia berkembang seturut dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat dari abad ke-20 hingga ke-21. Secara bahasa, *new media* memiliki makna kehadiran media-media penyambung komunikasi manusia yang baru. *New media* merujuk pada dinamika teknologi

komunikasi yang selalu berubah-ubah seiring kemajuan peradaban manusia dalam aspek perluasan jaringan dan bentuk komunikasi manusia yang baru.

Ronald Rice dalam Mubarak (2022) menjabarkan kehadiran *new media* sebagai teknologi komunikasi baru berbasis internet yang memfasilitasi terjadinya interaktifitas antar pengguna serta layanan penyedia informasi. Dunia maya dianggap mampu memfasilitasi serta bisa mengakomodasi seorang manusia untuk „hidup“ atau „eksis“ atau „populer“ di dalamnya, kendatipun saat di dunia nyata ia bukan siapa-siapa. Interaktifitas merupakan plot yang paling menarik di *new media*, karena pengguna bisa memanfaatkan teknologi informasi guna memproduksi serta mendistribusikan konten multimedia secara virtual ke dalam dunia maya, baik itu berupa video, foto, teks, dan suara. Dengan kata lain, kehadiran *new media* betul-betul menunjukkan perubahan cara berkomunikasi manusia dari model lama ke model baru yang berkontribusi pada perubahan gaya hidup seiring dengan penemuan-penemuan baru teknologi di sepanjang zaman.

New media dalam buku Teori Komunikasi Massa McQuail dalam Mulyono S (2016) menjelaskan bahwa “Media Baru atau *new media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana dimungkinkannya penggunaan digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk digunakan secara pribadi sebagai alat komunikasi”. Teori *new media* merupakan sebuah teori yang di kembangkan oleh Pierre levy, yang berpendapat bahwa *new media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital (Sugandhi & Yulianita, 2019).

2.2.1 Pengertian YouTube

Raharjo (2020) menyebutkan bahwa YouTube adalah sebuah situs *web video sharing* populer yang didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang bekas karyawan *PayPal*. Penelitian internet Hitwise, pada Mei 2006 YouTube memiliki pangsa pasar sebesar 43 persen. Makin cepatnya akses internet dan murahnya piranti perekam video dianggap sebagai salah satu faktor yang membuat YouTube sangat populer.

Asyad (2012) menyebutkan bahwa YouTube merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Media sendiri memiliki kegunaan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. YouTube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat, berbagi video yang asli dari segala penjuru dunia melalui situs *web*. *YouTube* memudahkan orang untuk mengambil dan berbagi video klip melalui *www.YouTube.com*. YouTube dapat membantu anda untuk menjadi seorang *broadcaster* masa mendatang karena melalui YouTube ini dapat mendokumentasikan segala kejadian yang ada. Informasi yang disampaikan di *YouTube* berbentuk video dan informasi itu sendiri merupakan sekumpulan data dan fakta yang diorganisasikan dan diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima. Media *YouTube*, selain bisa mengupload video milik kita, tentunya kita juga bisa menyaksikan berbagai macam video dokumenter, video klip, film, dan masih banyak lagi (Asyad, 2012)

2.2.2 Misi YouTube

Akbar (2018) menyebutkan bahwa misi dari YouTube ada 2 yaitu:

- a. Memberi kebebasan dalam menyampaikan pendapat dan menunjukkan kondisi dunia pada setiap orang.
- b. Keyakinan bahwa setiap orang memiliki hak dalam menyampaikan pendapat dan dunia dapat menjadi tempat yang lebih baik jika orang-orang bersedia mendengar, berbagi dan membangun komunitas melalui kisah-kisah yang dimiliki oleh orang lain.

Maksud dari kebebasan yang dimiliki oleh YouTube ini adalah:

1. Kebebasan dalam berekspresi

Kami percaya bahwa setiap orang memiliki hak untuk bebas berbicara, kemampuan untuk melakukan percakapan yang jujur, dan kemampuan untuk berkreasi dalam menghasilkan suara, format, dan peluang baru.

2. Kebebasan dalam mendapatkan informasi

Informasi harus dapat diakses secara bebas dan mudah oleh semua orang. Selain itu, video adalah media yang memiliki potensi terbesar untuk mengedukasi masyarakat, menumbuhkan pemahaman, dan merekam peristiwa-peristiwa besar maupun kecil di dunia.

3. Kebebasan dalam menggunakan peluang

Setiap orang memiliki kesempatan untuk menjadi terkenal, membangun usaha, dan menikmati kesuksesan menurut cara mereka sendiri, menurut pendapat kami. Mereka juga, bukan pihak-pihak tertentu, yang menentukan apa yang populer.

4. Kebebasan mempunyai tempat untuk berkarya

Penting bagi setiap orang untuk menemukan komunitas di mana orang-orang berkumpul berdasarkan minat dan hasrat yang sama, saling mendukung satu sama lain, menghilangkan perbedaan, dan melampaui batas-batas pribadi.

2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan *YouTube*

Setiawan (2016) menyebutkan bahwa di masa era globalisasi ini *YouTube* menjadi media yang populer dan banyak sekali manfaat dan kegunaannya bagi penggunaannya dalam mendapatkan informasi. Meskipun situs *web* memiliki kelebihan dan kekurangan dalam perkembangannya. Setiawan (2016) menyebutkan bahwa kelebihan dan kekurangan media sosial *YouTube* adalah :

1. Kelebihan *YouTube*:

- a. Dengan *YouTube* kita bisa melihat dan mengambil video yang belum kita lihat di televisi sebelumnya, sehingga kita tidak melewatkan informasi maupun infotainment.
- b. Di dalam *YouTube* terdapat media *search* sehingga apabila kita memasukan nama atau jenis video yang mau diambil maka secara otomatis dan cepat akan muncul video yang kita inginkan.
- c. Di *YouTube* terdapat jenis format video yang kita pilih sesuai dengan aplikasi pemutar video yang kita punya.
- d. Gambar video *YouTube* sudah bagus sehingga kita nyaman dan jelas apabila kita menontonnya.

2. Kekurangan *YouTube*:

- a. Apabila koneksi internet kita lagi lama atau lemot, maka dalam mengambil video YouTube akan terganggu dan mungkin akan menunggu lebih lama.
- b. Video di YouTube umumnya memiliki kapasitas video yang sangat besar.
- c. YouTube tidak menyediakan aplikasi pengambilan video di *website*, sehingga kita harus mencari aplikasi lain seperti *keevide* atau *youtuber downloader*.
- d. YouTube menyediakan fasilitas *upload* video bagi siapapun saja, sehingga disini dapat disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat kini mudah pula seseorang bisa mengakses berbagai macam video, gambar, e-book.

2.3 Analisis Semiotika Menurut Charles Sander Peirce

Wibowo (2013) mengungkapkan bahwa secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti tanda. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain, seperti; asap menandai adanya kebakaran di sudut kota. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Menurut Astuti (2018) semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia karena manusia memiliki kemampuan untuk memberikan makna pada berbagai gejala sosial budaya dan alam. Karena tanda adalah bagian dari kebudayaan manusia

semiotika dapat digunakan untuk mengkaji kehidupan manusia. Sedangkan menurut Septianti (2018) semiotika memiliki definisi sebagai suatu kajian tanda-tanda, pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kodekode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda atau sebagai suatu yang bermakna.

Hoseani & Yohana (2021) mengungkapkan bahwa semiotika menurut Peirce didasarkan pada logika, karena logika mempelajari bagaimana orang bernalar, sedangkan penalaran dilakukan melalui tanda-tanda. Menurut Peirce dalam (Wibowo, 2013), semiotika terdiri dari 3 unsur utama yaitu tanda, objek dan interpretant. Sebuah tanda atau representament menurut Charles S Peirce adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu oleh Peirce disebut interpretant, dinamakan sebagai interpretant dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada objek tertentu. Dengan demikian menurut Peirce, sebuah tanda atau representamen memiliki relasi „triadik“ langsung dengan interpretan objeknya. Apa yang dimaksud dengan proses „semiosis“ merupakan suatu proses yang memadukan entitas (berupa representamen) dengan entitas lain yang disebut objek. Proses ini oleh Peirce disebut sebagai signifikasi. Upaya klasifikasi yang dilakukan oleh Peirce terhadap tanda memiliki kekhasan meski tidak bias dibilang sederhana. Peirce membedakan tipe-tipe tanda menjadi: ikon (icon), indeks (index), dan simbol (symbol) yang didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya (Wibowo, 2013).

2.4 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat atau ILM adalah suatu jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi komersial dan non komersial (tak jarang juga digunakan oleh pemerintah) guna mencapai suatu tujuan sosial terutama untuk kesejahteraan ataupun kebaikan masyarakat. Menurut Bittner dalam Liliweri (2015) Iklan Layanan Masyarakat ialah “Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non profit, jadi iklan tidak mencari keuntungan semata akibat pemasangannya kepada khalayak”. Umumnya Iklan Layanan Masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

Sedangkan menurut Cromton & Lamb dalam Kasali (1995)

“Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu jenis iklan yang dibuat dengan biaya yang tidak besar dan tidak komersial yang bertujuan untuk mempromosikan program– program, kegiatan–kegiatan yang diadakan oleh pemerintah atau digunakan oleh organisasi–organisasi kemasyarakatan yang non profit dan sebagai iklan yang berfungsi untuk kepentingan masyarakat, tidak termasuk acara prakiraan cuaca dan iklan promosi produk”.

Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan khalayak sasaran maupun pemilihan tempat dan waktu yang benarbenar pas. Menurut Ad Council dalam Kasali (1995), suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori Iklan Layanan Masyarakat, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah:

- a. Non komersial

- b. Tidak bersifat keagamaan
- c. Non politik
- d. Berwawasan nasional
- e. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
- f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

2.5 *Grand Theft Auto* (GTA)

Grand Theft Auto adalah permainan video yang berasal dari Amerika buatan Rockstar. Rockstar berdiri pada tahun 1998. *Grand Theft Auto* bermula pada tahun 1997 yang dibuat oleh *Rockstar North Limited* dan kemudian berubah menjadi Rockstar. Permainan ini memungkinkan pemain untuk mengambil peran seorang penjahat yang dapat berkeliaran dengan bebas di sekitar kota besar. Berbagai misi yang ditetapkan untuk penyelesaian, seperti perampokan bank, pembunuhan, dan kejahatan lainnya. Ini adalah yang pertama dalam seri *Grand Theft Auto* yang membentang sejauh sepuluh permainan, dan empat paket ekspansi. Permainan ini awalnya ditujukan untuk diberi nama "*Race N Chase*" (Wikipedia, 2023).

Grand Theft Auto terdiri dari serangkaian tingkatan, masing-masing ditetapkan dalam salah satu dari tiga kota utama. Pada tiap tingkat, pemain tujuan akhir adalah untuk mencapai target sejumlah titik, yang biasanya dicapai dengan melakukan tugas-tugas untuk kota sindikat kejahatan lokal. Setiap tingkat memiliki tugas unik. Berhasil menyelesaikan sebuah misi penghargaan pemain

dengan poin dan membuka kesempatan untuk berusaha lebih keras misi untuk imbalan yang lebih tinggi, sementara penghargaan kegagalan beberapa poin dan mungkin permanen menutup peluang bagi lebih banyak tugas (Wikipedia, 2023).

2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti menyajikan lima penelitian terdahulu yang relevan dan disesuaikan dengan penelitian yang sedang dilakukan, penelitian tersebut antara lain:

1. Penelitian berjudul “Analisis Pemaknaan Semiotika pada Karya Iklan Layanan Masyarakat” yang diteliti oleh Gunalan & Hasbullah. Penelitian ini merupakan karya ilmiah S2 yang diteliti pada tahun 2020 dan dikutip pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tataran makna dalam semiotika pada karya Iklan Layanan Masyarakat. Metode penelitian yang digunakan dimulai dari pengumpulan data dan menghimpun instrumen penelitian meliputi menghimpun data, mereduksi data, menganalisa hingga menarik kesimpulan yang utuh terkait berbagai permasalahan dalam konteks kajian yang dilakukan. Analisis ini menggunakan pendekatan ilmu semiotika yang dikembangkan Rolan Barthes sebagai kajian tanda dan petanda. Kajian pemaknaan dalam analisis ini terfokus pada kajian bahasa verbal dan bahasa visual, terhadap tiga poster iklan layanan masyarakat yang berjudul “lindungi aku”, *save the planet* dan jangan memotong pohon. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa konsep pemaknaan tingkat pertama (denotasi) dan lapisan pemaknaan tingkat kedua (konotasi). Kajian semiotika menjadi pilihan

analisis dikarenakan metode kajian semiotika masih relevan digunakan untuk menelusuri berbagai aspek sosial sebagai representasi pedesain terhadap dunia luar, salah satunya terhadap lingkungan sekitar.

2. Penelitian berjudul “Analisis Semiotika pada Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Edisi: Adaptasi Kebiasaan Baru” yang diteliti oleh Hasibuan Penelitian ini merupakan karya ilmiah S1 yang diteliti pada tahun 2022 dan dikutip pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna apa saja yang terkandung pada setiap adegan dalam iklan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode semiotika dari Charles S. Peirce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Adaptasi Kebiasaan Baru merupakan iklan yang informatif dan mengandung banyak makna pada setiap adegan yang ditampilkan.
3. Penelitian berjudul “Analisis Narasi Visual pada Iklan Layanan Masyarakat Stereotipe-Z” yang diteliti oleh Ridwan. Penelitian ini merupakan karya ilmiah S2 yang dilakukan pada tahun 2021 dan dikutip pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara menyadarkan generasi Z melalui sebuah Iklan Layanan Masyarakat stereotipe-Z. penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis dan metode semiotikan Charles Sender Peirce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat berbagai persoalan yang dialami oleh Generasi Z dan tantangannya di masa depan. Sehingga alternatif yang ditawarkan adalah

kesadaran yang harus dibangun lewat individu-individu yang memiliki pengaruh di lingkungan sesama Generasi-Z.

4. Penelitian berjudul “Makna Pesan Sosial dalam Iklan Layanan Masyarakat “Stereotip Z” Sebuah Kajian Semiotika Riffaterre” yang diteliti oleh Santoso & Lewa. Penelitian ini merupakan karya ilmiah S2 yang dilakukan pada tahun 2020 dan dikutip pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan makna pesan sosial dalam teks iklan layanan masyarakat “Stereotip Z”. Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian. Data diambil dari teks iklan layanan masyarakat “Stereotip Z”. Analisis data menggunakan ancangan semiotika Riffaterre dengan fokus pada analisis pembacaan heuristik dan hermenetic, analisis ketidak langsung ekspresi, analisis matriks, model, varian, serta analisis hipogram. Hasil analisis menunjukkan bahwa teks iklan layanan masyarakat “Stereotip Z” mengandung pesan sosial menganjak generasi muda (generasi Z) untuk menjadi lebih kritis terhadap permasalahan di lingkungan sekitar mereka.
5. Penelitian berjudul “Analisis Semiotika Nilai Sosial dalam Iklan Layanan Masyarakat Memanusiakan Manusia Produksi AVF Channel Universitas Islam Riau” yang diteliti oleh Aminy. Penelitian ini merupakan karya ilmiah S1 yang dilakukan pada tahun 2023 dan dikutip pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai sosial berdasarkan scene-scene yang terdapat pada iklan dengan menggunakan teori Roland Barthes sebagai acuannya yang terdiri atas tanda-tanda denotasi, konotasi, dan

mitos. Denotasi dimaknai dengan tanda yang sebenar-benarnya/asli terjadi sehingga dengan adanya tanda yang sebenar-benarnya/asli dicampur dengan tatanan emosi maka terbentuklah konotasi. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif dengan konsep tekstual. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi serta melakukan literature research pada iklan layanan masyarakat memanusiaikan manusia produksi AVF channel Universitas Islam Riau. Hasil penelitian ini menyimpulkan sikap atas rasa prihatin/iba yang dimiliki manusia terhadap sesuatu, sikap tolong menolong untuk membantu sesama serta peduli, sikap keikhlasan saat sedang memberikan bantuan tanpa melihat sisi negatifnya, dan selalu ada konsekuensi dari setiap perilaku manusia yang ditimbulkan baik dan buruknya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama-melakukan analisis semiotika pada iklan layanan masyarakat. Sedangkan yang membedakannya adalah pada penelitian ini akan membahas tentang komunikasi penyiaran dan melakukan analisis secara verbal dan visual pada kombinasi ILM yang ditampilkan antara ILM *real* dengan ILM yang menggunakan versi GTA.

BAB III

METODE PENELITIAN

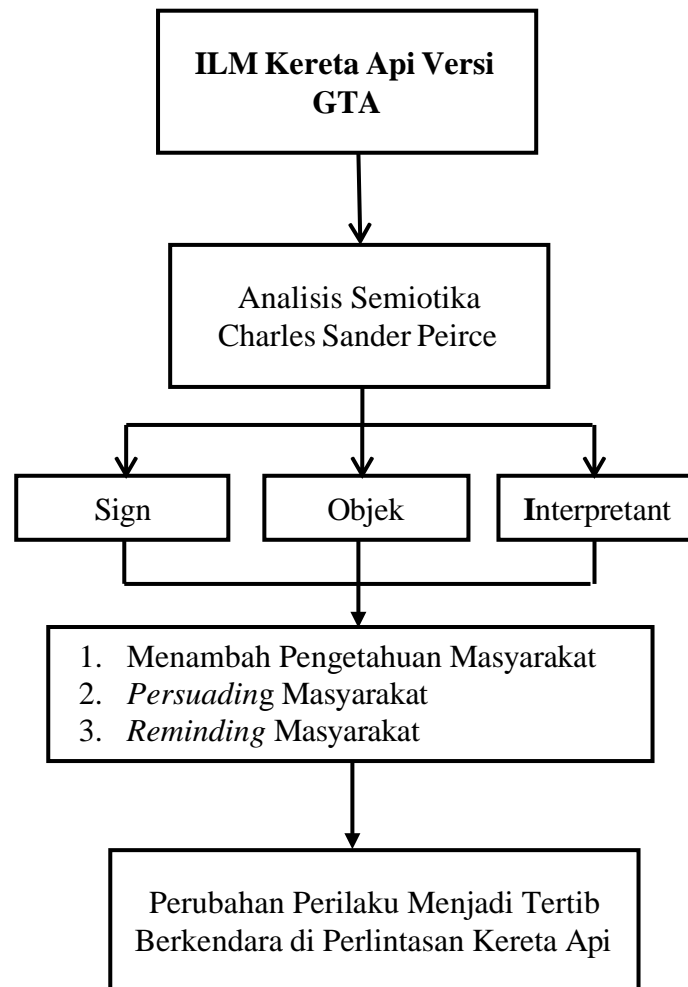
3.1 Jenis Penelitian

Untuk mengkarakterisasi nilai pesan, peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian tekstual digunakan dalam penelitian deskriptif, khususnya analisis semiotik berdasarkan teori Charles Sander Peirce. menurut Sadiyah (2015) penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, serta mendalam.

Penelitian kualitatif memiliki tujuan menjelaskan fenomena secara detail yang dilakukan melalui data yang telah dikumpulkan secara akurat, penelitian kualitatif akan lebih menekankan pada permasalahan kualitas data dibandingkan pada kuantitas data yang diungkapkan dalam situasi dan permasalahan yang dihadapi dalam analisis semiotika pada karya audio visual berupa ILM Kereta api versi GTA.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka kerja konseptual adalah penjelasan ringkas, atau pemikiran struktural, dari metodologi yang diterapkan untuk mengatasi masalah penelitian. Kerangka konsep dalam penelitian ini dapat direpresentasikan sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Gambar 3.1
Kerangka Konsep

Berdasarkan pada gambar di atas maka dapat dijelaskan bahwa ILM Kereta Api versi GTA akan dianalisis dengan menggunakan teori semiotika dari Charles S. Pierce. Hasil dari analisis semiotika ini akan memaparkan tiga hal yakni: 1) *sign* (tanda), tanda apa saja yang tersirat secara visual pada ILM tersebut; 2) *object* (objek), objek apa saja yang divisualisasikan pada ILM tersebut; 3) *interprete* (memaknai), bagaimana pemaknaan atas perpaduan visual pada ILM tersebut. Dari ketiga hal tersebut maka ILM kereta Api versi GTA yang

disiarkan di chanel YouTube dapat memberikan *knowledge*, mem-*persuading* dan me-*reminding* masyarakat dalam berhati-hati melewati perlintasan kereta api. Harapannya dari tayangan ILM ini adalah agar terjadi perubahan perilaku kepada masyarakat yang telah menontonnya agar tertib dalam berkendara saat melewati perlintasan kereta api.

3.3 Definisi Konsep

Menurut Rahardjo (2018) Konsep adalah generalisasi tentang aspek-aspek tertentu dari peristiwa, situasi, orang, atau kelompok yang digunakan untuk merumuskan abstraksi tentang fenomena atau peristiwa. Pada penelitian maka peneliti akan menguraikan beberapa definisi konsep yang akan lebih memfokuskan penelitian yang akan diteliti ini, berikut ini adaklan beberapa definisi konsepnya:

1. Iklan Layanan Masyarakat menurut Sukarna (2021) adalah iklan yang berisi imbauan atau ajakan kepada masyarakat untuk melakukan aktivitas atau kebiasaan tertentu. Contohnya: iklan untuk rajin olahraga, iklan melestarikan bahasa dan adat istiadat daerah tertentu, dan seterusnya.
2. *Grand Theft Auto* (GTA) menurut Wikipedia (2023) adalah sebuah permainan berbentuk video dimana pemain dapat berperan sebagai penjahatnya.
3. YouTube menurut Kindarto (2008) situs portal video yang sering diakses para pengguna internet, juga mempunyai fitur berbagi video (*video sharing*) sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik video

tersebut. Terdapat didalamnya berbagai macam video seperti tutorial, video musik, berita dan lain-lain.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Proses pengukuran variabel dalam sebuah penelitian digunakan untuk memastikan bahwa variabel tersebut akurat dan tidak ambigu. Kategorisasi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Kategorisasi Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Kategorisasi Penelitian
1.	Analisis Semiotika	Semiotika Charles Sander Peirce a. <i>Sign</i> b. <i>Object</i> c. <i>interpretant</i>
2.	Iklan Layanan Masyarakat Kereta Api Versi GTA	a. <i>Knowledge</i> b. <i>Persuading</i> c. <i>Reminding</i>

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2008) menyebutkan bahwa tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan data, sehingga metode pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang paling penting dalam sebuah penelitian. Peneliti yang melakukan penelitian tidak akan mendapatkan data yang diinginkan apabila tidak mengetahui metode pengumpulan data.

Menurut Yusuf (2013) keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, mampu mengamati situasi sosial yang terjadi dalam konteks yang sesungguhnya.

Peneliti tidak akan mengakhiri fase pengumpulan data sebelum peneliti yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang diteliti mampu menjawab rumusan masalah dari penelitian, sehingga ketepatan dan kredibilitas tidak diragukan oleh siapapun.

Data pada penelitian ini akan dikumpulkan dengan menggunakan dua teknik, yakni:

1. Observasi

Sugiyono (2008) menyebutkan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi pada penelitian ini adalah observasi non partisipan.

2. Studi dokumentasi

Pada teknik ini maka peneliti akan mengumpulkan gambar dari setiap visualisasi berdasarkan pada shot yang ada pada ILM kereta api versi GTA dalam menerobos perlintasan kereta api di YouTube. Kemudian peneliti akan menggali informasi melalui berbagai jenis dokumentasi, buku hingga jurnal yang berkaitan dengan ILM.

3.6 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2008) menyebutkan bahwa Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mencari serta membentuk data secara sistematis yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat

dipahami dengan mudah, serta hasilnya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan cara menyusun data menjadi kesatuan yang teratur, kemudian dijabarkan menjadi bagian-bagian, melakukan panduan, disusun ke dalam pola, menyusun data yang dianggap penting dan yang akan dianalisis, dan membuat kesimpulan yang dapat dijadikan sebagai hasil dari penelitian.

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2008), analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data.

Reduksi data ialah menganalisis kembali data yang dikumpulkan baik itu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi sampai ditemukan data yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan sesuai pertanyaan serta fokus penelitian.

2. Penyajian data.

Penyajian data merupakan kerumpunan data yang disajikan sedemikian rupa dan tersusun secara sistematis, sehingga data terpola untuk melakukan penarikan kesimpulan.

3. Menarik Kesimpulan.

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan. Data yang sudah disusun lalu dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan menjadi jawaban dari permasalahan yang ada.

3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilakukan dari bulan November 2023 hingga bulan Februari 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.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Iklan Layanan Masyarakat Kereta Api Versi *Grand Theft Auto (GTA)* Akibat Menerobos Perlintasan Kereta Api di YouTube

Iklan Layanan Masyarakat Kereta Api versi GTA Akibat Menerobos Perlintasan Kereta Api di YouTube tayang di akun Sevra Media. Video ILM ini berdurasi 30 detik dan mulai ditayangkan pada tanggal 01 Februari 2023. Saat ini video tersebut sudah 2.605.233x ditonton dan disukai 38.000 orang.

Sevra Media merupakan channel di YouTube yang menyajikan berbagai konten video menarik, unik, asyik dan mendidik juga memberi wawasan. Sevra Media berbeda dengan channel lain, konten yang dibuat merupakan hasil kreativitas dalam men-*setting* animasi dari sebuah *game* yakni *Grand Theft Auto San Andreas* dan *Grand Theft Auto V*. Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan mods yang tersedia, kami buat dan rancang sedemikian rupa hingga menjadi satu video yang beragam, diantaranya ada

1. Video Ilustrasi
2. Perfilman
3. Parodi Iklan
4. Video Shorts

Game GTA tidak hanya untuk sekedar dimainkan saja apalagi untuk main-main membuang waktu berharga, melainkan *game* GTA merupakan tempat untuk

berkreasi meluangkan berbagai ide untuk dijadikan sebuah video ilustrasi, film atau parodi yang menghibur dan bermanfaat.

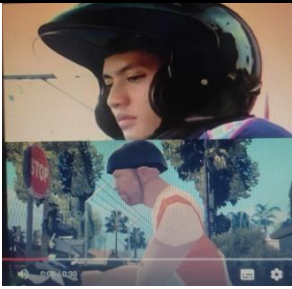



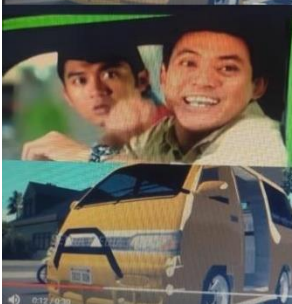
4.1.2 *Sign* (Tanda), *Object* (Objek), dan *Interprete* pada Iklan Layanan Masyarakat Versi GTA Akibat Menerobos Perlintasan Kereta Api





Karya audio visual yang di-*create* oleh Sevra Media memiliki beberapa *shot* dalam satu *scene*, *shot-shot* tersebut akan peneliti analisis satu persatu berdasarkan visual dan audionya sehingga dapat diketahui *sign*, *object* dan *interpretant*:






Tabel 4.1
Shot 1-29 ILM Kereta Api Versi GTA Akibat Menerobos Perlintasan Kereta Api



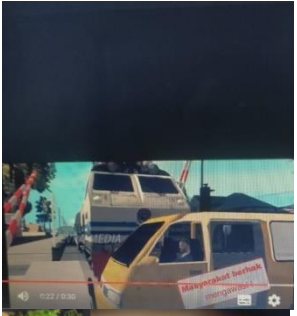


Shot	Visual	Audio	Sign	Object	Interpretant
1		Musik	Pintu palang kereta api yang sedang menutup.	Angkutan umum yang sedang berhenti	Kereta api akan melewati simpang perlintasan
2		Suara Sirine Penutupan Palang Kereta Api	Suara sirine sebagai tanda kereta api akan melewati perlintasan. Lampu sinyal berwarna merah	Pintu palang akan menutup seiring suara sinyal kereta api berbunyi	Kereta api akan melewati simpang perlintasan




3		<p>Tulisan “Waspada dan tertib di perlintasan kereta api”</p>	<p>Pintu palang kereta api bergerak menutup</p>	<p>Kendaraan roda dua, roda empat dan pejalan kaki dilarang melintas</p>	
4		<p>VO: Waspada dan tertib di perlintasan kereta api</p>	<p>Tulisan dan Waspadan dan tertib di perlintasan kereta api</p>	<p>Pintu palang sudah menutup dan kendaraan roda dua berhenti</p>	<p>Menegaskan bahwa kendaraan lain selain kereta api dilarang melintas</p>
5		<p>Tulisan “Waspada dan tertib di perlintasan kereta api”</p>	<p>Terdapat dua pengendara sepeda motor sedang berhenti</p>	<p>Pengendara roda dua berhenti mengikuti instruksi dari sinyal dan tanda yang diberikan</p>	
6		<p>Suara klakson dari angkutan umum</p>	<p>Secara lisan terdengar suara klakson dari angkutan umum</p>	<p>Terdapat dua pengendara dan satu angkutan umum yang berhenti</p>	<p>Angkutan umum tidak sabar menunggu kereta api lewat</p>
7		<p>Kaca spion sebagai refleksi</p>	<p>Pengendara roda dua melihat angkutan dibelakangnya melalui kaca spion</p>	<p>Pengendara lain ingin mengetahui siapa yang membunyikan klakson.</p>	

8		<p>Pengendara roda dua menggunakan helm</p>	<p>Pengendara roda dua berhenti di luar pintu palang dan melihat pengendara angkutan umum melalui kaca spion</p>	<p>ingin mengetahui siapa yang membunyikan klakson dan tidak mengindahkan sinyal yang berbunyi dan palang pintu kereta yang sudah tertutup.</p>	
9		<p>Tulisan: Tulisan “Waspada dan tertib di perlintasan kereta api”</p>	<p>Dua pengendara roda dua sedang berhenti di simpang perlintasan kereta api</p>	<p>Pengendara roda dua tertib berlalu lintas dengan berhenti di luar pintu palang saat sinyal peringatan berbunyi.</p>	
10		<p>Pengendara roda dua menoleh kepada angkutan umum yang menyalip</p>	<p>Angkutan umum menyalip pengendara roda dua yang sedang berhenti di luar palang perlintasan kereta api.</p>	<p>Angkutan umum yang tidak mematuhi rambu-rambu lalu lintas di perlintasan kereta api.</p>	
11		<p>Ekspresi wajah dari pengendara roda dua yang terkejut</p>	<p>Dua pengendara roda dua yang sedang menoleh ke arah angkutan umum yang menyalip mereka</p>	<p>Pengendara yang tertib lalu lintas terkejut melihat angkutan umum yang hendak melanggar tata tertib lalu lintas</p>	
12		<p>Dialog: Woi... gua udah telat nich...</p>	<p>Lisan: Woi...gua udah telat nich...</p>	<p>Penumpang dari angkutan umum merasa kesal karena ia sudah terlambat</p>	<p>Akibat dari penumpang angkutan umum yang terburu-buru berusaha melanggar rambu lalu lintas yang sudah</p>

13		<p>Ekspresi wajah dari pengendara roda dua yang terkejut</p>	<p>Dua pengendara roda dua yang sedang menoleh ke arah angkutan umum yang menyalip mereka</p>	<p>diberikan Pengendara yang tertib lalu lintas terkejut melihat angkutan umum yang hendak melanggar tata tertib lalu lintas</p>
14		<p>Melihat angkutan umum yang berlalu</p>	<p>Dua pengendara roda dua yang melihat angkutan umum yang berlalu</p>	<p>Angkutan umum mulai berlalu dan mulai menerobos palang pintu kereta api</p>
15		<p>Tulisan: kecelakaan</p>	<p>Angkutan umum mulai menerobos</p>	<p>Melanggar rambu lalu lintas akan menyebabkan kecelakaan</p>
16		<p>Ekspresi pengendara roda dua yang terkejut. Tulisan: kecelakaan</p>	<p>Angkutan umum yang mulai menerobos palang pintu kereta api</p>	<p>Akibat dari melanggar rambu lalu lintas terjadinya kecelakaan</p>

17		<p>VO: Kecelakaan mengancam kita</p>	<p>Tulisan: mengancam kita</p>	<p>Kereta api akan melintas</p>	<p>Saat sinyal dinyalakan artinya kereta api akan lewat sehingga para pengendara akan melewati perlintasan kereta api harus berhati-hati</p>
18		<p>VO: Awass...awass kereta...awass ...awass ...awass awassss ssss</p>	<p>Lisan: Awass...awass kereta...awass ... awassss</p>	<p>Penjaga perlintasan kereta api memperingati angkutan yang menerobos</p>	<p>Peringatan terhadap pengendara yang menerobos palang pintu kereta api</p>
19		<p>Tulisan: mengancam kita</p>	<p>Angkutan umum beserta penumpangnya berada ditegah- tengah perlintasan kereta api</p>	<p>Pengendara angkutan umum akan mengalami kecelakaan</p>	
20		<p>Kereta berlaju kencang</p>	<p>Kereta api melaju menuju perlintasan kereta api</p>	<p>Kereta api melaju sesuai dengan jalur, arahan serta sinyalnya</p>	
21		<p>Dialog: Aaaarg ghhh...(teriak)</p>	<p>Lisan: Aaaargghhh...(teriak)</p>	<p>Penumpang histeris saat melihat kereta api mulai mendekat</p>	<p>Penerobosan rambu lalu lintas tidak hanya mencelakakan diri sendiri tetapi juga orang lain</p>

22		<p>Kereta api akan mendekat</p>	<p>Kereta api melaju mendekati angkutan umum</p>	<p>Kereta api berlaju menuju perlintasan kereta api dengan kecepatan maksimal</p>
23		<p>Tulisan: masyarakat berhak mengawasi</p>	<p>Supir dan penumpang angkutan umum berteriak dan terkejut melihat kedatangan kereta api</p>	<p>Supir dan penumpang sebagai masyarakat seharusnya mengawasi terjadinya pelanggaran untuk meminimalisir terjadinya kecelakaan</p>
24		<p>Tulisan: masyarakat berhak mengawasi</p>	<p>Kereta api menabrak angkutan umum</p>	<p>Jika tidak mematuhi rambu lalu lintas maka akan merugikan diri sendiri dan orang lain</p>
25		<p>Mobil yang ringsek</p>	<p>Bentuk mobil yang remuk akibat kecelakaan kereta api</p>	<p>Pengendara yang menerobos palang pintu akan berakhir celaka</p>
26		<p>Tulisan: etika berkendara adalah cerminan budaya bangsa</p>	<p>Mobil yang ringsek setelah ditabrak kereta api</p>	<p>Ketika pengendara sudah taat rambu lalu lintas maka budaya yang tercermin adalah budaya taat akan peraturan</p>

27		<p>Tulisan: etika berkendara adalah cerminan budaya bangsa</p>	<p>Didi petet sedang menerangkan etika dalam berkendara disertai gambar yang menunjukkan pengendara yang berjalan di jalan raya dan mobil yang ringsek akibat ditabrak kereta api</p>	<p>Jika ingin selamat maka taatilah rambu-rambu lalu lintas yang tersedia</p>	
28		<p>Dialog: Kesadaran kita keselamatan semua</p>	<p>Lisan: Kesadaran kita keselamatan semua</p>	<p>Disi petet monolog dengan mengucapkan Kesadaran kita keselamatan semua</p>	<p>Sebagai pengendara harus menyadari bahwa kesadaran dalam mematuhi rambu lalu lintas akan menyelamatkan diri sendiri dan orang di sekitar</p>
29		<p>Logo Dinas Perhubungan Republik Indonesia dan logo Revra Media</p>	<p>Dishub sebagai lembaga pemerintah yang mengkampanye kesadaran dalam berlalu lintas. Dan Revra Media sebagai lembaga non independent yang membantu mengkampanye kan</p>	<p>Kerjasama antara lembaga pemerintahan dengan lembaga swasta non rofit diperlukan dalam mengkampanye kan Kesadaran dalam berlalu lintas</p>	

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

4.2 Pembahasan

4.2.1 *Sign (Tanda), Object (Objek), dan Interpretate pada Iklan Layanan Masyarakat Kereta Api Versi GTA*

Iklan Layanan Masyarakat Kereta Api Versi GTA merupakan iklan yang di-*create* dengan tujuan memberikan informasi dan memberikan peringatan terhadap suatu hal yang dapat membahayakan keselamatan masyarakat secara sosial dan bersifat non komersial. Biasanya ILM di-*create* oleh lembaga pemerintahan dan atau lembaga swasta yang peduli akan kondisi sosial yang terjadi di tengah masyarakat. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Bittner dalam Liliweri (2015) bahwa ILM bersifat non profit sehingga lembaga yang meng-*create* ILM tidak mencari keuntungan secara *financial*.

Pembuatan ILM Kereta Api Versi GTA tidak menggunakan biaya yang besar dan tidak bersifat komersial. ILM ini dibuat lebih kepada mempromosikan kegiatan tertentu yang berkaitan dengan program-program yang sedang digalakkan oleh pemerintah untuk kepentingan masyarakat. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Cromton & Lamb dalam Kasali (1995)

“Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu jenis iklan yang dibuat dengan biaya yang tidak besar dan tidak komersial yang bertujuan untuk mempromosikan program-program, kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pemerintah atau digunakan oleh organisasi-organisasi kemasyarakatan yang non profit dan sebagai iklan yang berfungsi untuk kepentingan masyarakat, tidak termasuk acara prakiraan cuaca dan iklan promosi produk”.

ILM Kereta Api Versi GTA berbeda dengan ILM Kereta Api yang ditayangkan di televisi. ILM Kereta Api Versi GTA menggabungkan dua konten, yakni:

- a. Konten asli yang di-*create* oleh Dinas Perhubungan Republik Indonesia.

- b. Hasil karya dari lembaga swasta yang bernama Sevra Media dengan menggunakan teknologi berbasis *game* yang bernama *Grand Theft Auto* (GTA).

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa ILM Kereta Api versi GTA di YouTube lebih populer dibandingkan ILM yang ditayangkan di televisi dikarenakan gaya penyampaiannya tergolong unik, dengan menggunakan gaya khas video game GTA yang dilengkapi dengan efek suara, grafis, dan alur cerita yang cukup menegangkan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat digolongkan bahwa ILM yang di-*create* oleh Server Media merupakan penyiaran digital, hal ini sejalan dengan yang disebutkan oleh Arif (2014) bahwa media online juga disebut dengan istilah Cyber media karena pola kerja dan pengaksesan informasi mode ini selalu menggunakan media internet. Dengan media internet khalayak bisa langsung menikmati produk yang dihasilkan, tanpa terikat oleh ruang dan waktu ataupun prosedur baku lembaga penyiaran manapun, bahkan pada saat peristiwa berlangsung, informasi tersebut dapat diakses.

Berdasarkan pada hasil penelitian maka berikut ini analisis tanda yang terdapat dalam ILM Kereta Api versi GTA:

1. Tanda Visual:
 - a. **Gaya GTA:** Penggunaan grafis, efek suara, dan alur cerita khas GTA sehingga menciptakan suasana yang familiar bagi para pemain game tersebut. Hal ini menarik perhatian dan membuat mereka lebih mudah terhubung dengan pesan yang disampaikan.

- b. **Simbol Kereta Api:** Lokomotif, gerbong, dan rel kereta api adalah simbol utama yang digunakan untuk mewakili Kereta Api. Simbol-simbol ini mudah dikenali dan dipahami oleh audiens.
 - c. **Peringatan bahaya:** Penggunaan warna merah, sirine, dan adegan kecelakaan kereta api berfungsi sebagai peringatan bahaya bagi para pengendara yang nekat menerobos palang pintu.
 - d. **Tokoh-tokoh:** Tokoh dalam iklan, seperti pengemudi mobil dan penjaga palang pintu, mewakili berbagai pihak yang terlibat dalam keselamatan di perlintasan KA.
2. Tanda verbal:
- a. **Narasi:** Narasi dalam iklan menggunakan bahasa yang lugas dan mudah dipahami. Pesan tentang bahaya menerobos palang pintu disampaikan dengan jelas dan tegas.
 - b. **Dialog:** Dialog antar tokoh dalam iklan memperkuat pesan tentang pentingnya mematuhi peraturan di perlintasan KA.
 - c. **Efek Suara:** Efek suara khas GTA, seperti suara klakson, rem, dan benturan, menambah kesan dramatis dan menegangkan pada iklan.
3. Tanda Budaya:
- a. **Gaya GTA:** Penggunaan gaya GTA menunjukkan pemahaman terhadap budaya populer, khususnya di kalangan gamers. Hal ini membantu iklan untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas.
 - b. **Nilai-nilai Budaya:** Iklan ini mempromosikan nilai-nilai budaya seperti keselamatan, kepatuhan terhadap peraturan, dan tanggung

jawab. Nilai-nilai ini penting untuk menjaga keselamatan di perlintasan KA.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dianalisis beberapa objek pada ILM Kereta Api Versi GTA:

1. Kereta api: Objek utama dalam iklan ini adalah kereta api. Kereta api digambarkan dengan detail yang cukup realistis, dan bergerak dengan mulus disepanjang rel.
2. Lingkungan: Iklan ini menampilkan berbagai lingkungan yang berbeda, seperti perkotaan dan lingkungan sekitar perlintasan Kereta Api.. Lingkungan ini dibuat dengan detail yang cukup baik, dan memberikan nuansa yang realistis pada iklan.
3. Karakter: Iklan ini menampilkan berbagai karakter, seperti penumpang kereta api, petugas kereta api, dan pengendara motor. Karakter ini digambarkan dengan gaya khas GTA, dan memiliki animasi yang cukup realistis.
4. Objek interaktif: Iklan ini juga menampilkan beberapa objek interaktif, seperti papan nama stasiun, rambu-rambu kereta api, dan pintu kereta api. Objek-objek ini dapat diinteraksikan oleh pemain, dan memberikan pengalaman yang lebih imersif.

Analisis objek pada ILM Kereta Api versi GTA dapat membantu memahami pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Pesan utama dari iklan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keselamatan Kereta Api. Iklan ini menunjukkan berbagai bahaya yang dapat terjadi jika tidak

berhati-hati saat berada di sekitar kereta api, seperti tertabrak kereta api, terjatuh dari kereta api, dan terjebak di pintu kereta api.

Selain itu, analisis objek pada iklan ini juga dapat membantu kita untuk memahami budaya dan nilai-nilai yang terkandung dalam iklan tersebut. Iklan ini menunjukkan bahwa Kereta Api adalah moda transportasi yang penting di Indonesia, dan bahwa keselamatan Kereta Api adalah hal yang penting untuk diperhatikan.

Interpretasi ILM Kereta Api versi GTA telah menarik perhatian banyak pemain dan modder. Implementasi ILM ini memungkinkan pemain untuk menjelajahi dunia GTA dengan cara baru yang menarik, yaitu dengan menggunakan Kereta Api. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa ILM Kereta Api GTA menghasilkan tiga interpretasi, yakni:

- a. **Realitas dan fantasi:** ILM ini menggunakan setting dunia GTA yang realistis, dengan menampilkan perlintasan kereta api dan kereta api yang melaju kencang. Hal ini membantu menciptakan rasa realitas dan bahaya bagi penonton, sehingga mereka dapat memahami konsekuensi serius dari menerobos kereta api.
- b. **Humor dan ironi:** Penggunaan karakter dan elemen komedi khas GTA dalam ILM ini menghadirkan unsur humor dan ironi. Hal ini dapat menarik perhatian penonton dan membuat pesan keselamatan lebih mudah diingat. Namun, penting untuk diperhatikan agar humor tidak mengurangi keseriusan pesan keselamatan..

- c. Emosi dan dampak psikologis: ILM ini menunjukkan dampak emosional dan psikologis dari kecelakaan kereta api, seperti kepanikan, kesedihan, dan trauma. Hal ini dapat membangkitkan rasa empati dan ketakutan pada penonton, sehingga mereka lebih termotivasi untuk menghindari perilaku berbahaya.
- d. Pesan yang jelas dan langsung: ILM ini menyampaikan pesan keselamatan dengan cara yang jelas dan langsung. Pesan "Jangan Terobos Palang Pintu Kereta Api!" ditampilkan secara prominent dan berulang kali, sehingga mudah dipahami dan diingat oleh penonton.

Berdasarkan pada interpretasi yang dijelaskan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada tayangan ILM Kereta Api versi GTA ini. Pengaruh yang dimaksud adalah:

1. Menjangkau audiens yang luas: Penggunaan setting dan karakter GTA memungkinkan ILM ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama para gamer, yang mungkin tidak terpengaruh oleh ILM tradisional.
2. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman: ILM ini dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang bahaya menerobos Kereta Api. Penggunaan elemen humor, ironi, dan emosi dapat membantu pesan keselamatan lebih mudah diterima dan diingat.
3. Mendorong perilaku yang aman: ILM ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk berperilaku lebih aman di sekitar perlintasan kereta api dan menghindari menerobos palang pintu.

Sikap audiens terhadap ILM kereta api versi GTA akibat menerobos palang pintu kereta api beragam karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

- a. **Usia:** Audiens yang lebih muda, seperti remaja dan anak muda, mungkin lebih terpengaruh oleh ILM ini karena penggunaan setting dan karakter GTA yang relatable.
- b. **Jenis Kelamin:** Tidak ada perbedaan dari sikap antara pria dan wanita dalam menginterpretasi ILM ini.
- c. **Pengetahuan dan Pengalaman:** Audiens yang memiliki pengetahuan atau pengalaman langsung dengan kecelakaan kereta api mungkin lebih terpengaruh oleh ILM ini.
- d. **Budaya:** Budaya dan norma sosial dapat memengaruhi bagaimana audiens menafsirkan pesan ILM ini.

ILM Kereta Api versi GTA di-create bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang bahaya menerobos palang pintu kereta api di kalangan remaja. Berdasarkan pengamatan peneliti diketahui bahwa ILM Kereta Api versi GTA memiliki potensi untuk meningkatkan sikap positif terhadap keselamatan di perlintasan Kereta Api. Namun sikap positif ini harus dibangun melalui diskusi dan edukasi di antara khalayak terhadap pesan yang ada di ILM Kereta Api versi GTA. Kemudian penegakkan hukum yang tegas terhadap pelanggaran peraturan di perlintasan kereta api dapat mendukung pesan ILM.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat diambil dalam pada analisis semiotika pada Iklan Layanan Masyarakat Kereta Api versi GTA adalah a) Angkot yang menerobos palang pintu Kereta Api dengan *signifier* (penanda) sebagai tindakan menerobos palang pintu Kereta Api yang memiliki *Signified* (makna) berupa perilaku tidak patuh aturan dan membahayakan keselamatan, tanda ini memiliki *referent* (acuan) berupa peristiwa nyata yang sering terjadi di perlintasan kereta api; b) Kecelakaan Kereta Api dengan *signifier* (penanda) sebagai gambar kecelakaan yang memiliki *Signified* (makna) akibat fatal dari perilaku tidak patuh aturan, tanda ini memiliki *referent* (acuan) berupa akibat fatal dari perilaku tidak patuh aturan. peristiwa nyata yang sering terjadi akibat kelalaian manusia di perlintasan Kereta Api; c) Pesan "Waspada dan tertib di perlintasan Kereta Api" dengan *signifier* (penanda) berupa kalimat yang menghimbau masyarakat untuk berhati-hati dan tertib saat di perlintasan kereta api yang memiliki *signified* (makna) berupa pentingnya mematuhi aturan demi keselamatan bersama, tanda ini tidak memiliki *referent* (acuan) yang spesifik, melainkan bersifat umum dan berlaku untuk semua orang; d) Simbol hati memiliki *signifier* (penanda) berupa simbol hati yang berwarna merah yang memiliki *signified* (makna) berupa perhatian dan kasih sayang terhadap keselamatan jiwa manusia, tanda ini tidak memiliki *referent* (acuan) yang spesifik, melainkan bersifat umum dan melambangkan nilai-nilai kemanusiaan.

5.2 Saran

Saran yang peneliti berikan pada penelitian ini antara lain:

1. Untuk Dinas Perhubungan Republik Indonesia dapat berkerjasama dengan pihak swasta yang dapat memberikan ide-ide kreatif dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat.
2. Untuk pihak swasta dapat membuat Iklan Layanan Masyarakat lebih kreatif lagi sehingga dapat berkolaborasi dengan Pemerintah dalam membuat Iklan Layanan Masyarakat.
3. Untuk para masyarakat agar ikut berperan serta dalam menyebarkan dan men-*subscribe* Iklan Layanan Masyarakat yang di-*create* oleh Pemerintah maupun pihak swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2018). *Efektifitas YouTube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi On TV)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Aminy, K. (2023). *Analisis Semiotika Nilai Sosial dalam Iklan Layanan Masyarakat “Memanusiakan Manusia Produksi AVF Channel Universitas Islam Riau.”* Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Arif, M. C. (2014). *Dasar-Dasar Kajian Budaya dan Media*. UINSA Press.
- Astuti, R. (2018). Semiotika Dalam Bidang Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(2).
- Asyad, A. (2012). *Media Pembelajaran*. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Revisi)*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran*. Kencana, Prenada Media Group.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Citra Aditia Bakti.
- Gunalan, S., & Hasbullah, H. (2020). Analisis Pemaknaan Semiotika Pada Karya Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 44–51. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.117>
- Hasibuan, U. S. (2022). *Analisis Semiotika pada Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Edisi : Adaptasi Kebiasaan Baru*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hoseani, R., & Yohana, F. M. (2021). Analisis Sistem Tanda di Pusat Perbelanjaan berdasarkan Semiotika Charles Sanders Peirce. *Human Narratives*, 2(1).
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kindarto, A. (2008). *Belajar Sendiri YouTube (Menjadi Mahir Tanpa Guru)*. Elexmedia Komputindo.
- Kristo, T., Rubianto, L., & Kristianti, P. L. A. (2021). Observasi Perilaku Tidak Patuh di Lintas Sebidang Oleh Pengendara Motor dan Angkutan Kota Saat Peak Hour dan Non Peak Hour. *Jurnal Ilmiah Psikologi MANASA*, 10(2), 121–132.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. KencanaPrenada Media Group.
- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Massa*, 10(1), 28–42.

- <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna>
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyono S, W. (2016). *Ilmu Sosial: Perkembangan dan Tantangan di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Rahardjo, M. (2018). *Antara Konsep, Proposisi, Teori, Variabel dan Hipotesis dalam Penelitian*. Metode Pembelajaran. repository.uin%02malang.ac.id/2410%0D
- Raharjo, T. W. (2020). *Respon Terhadap Merk Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube*. CV Jakad Media Plublishing.
- Ridwan, I. M. (2021). Analisis Narasi Visual Pada Iklan Layanan Masyarakat Stereotipe-Z. *Wacadesain*, 2(1), 34–46. <https://doi.org/10.51977/wacadesain.v2i1.406>
- Romli, A. S. M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia.
- Sadiyah, D. (2015). *Metode Penelitian Dakwah*. Remaja Rosdakarya.
- Santoso, B., & Lewa, A. H. (2020). Makna Pesan Sosial dalam Iklan Layanan Masyarakat “Stereotip Z”: Sebuah Kajian Semiotika Riffaterre. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 15(4), 477–491. <https://doi.org/10.14710/nusa.15.4.477-491>
- Sari, N. M. (2019). *Pengaruh norma sosial dan faktor-faktor demografi terhadap kepatuhan pajak*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Septianti, S. (2018). Kostum Prajurit Kraton Yogyakarta Kajian Peran dan Nilai Simbolik. *Jurnal Seni Kriya: Corak*, 7(2).
- Setiawan, D. (2016). *Rahasia Mendapat Dolar Dari Youtube*. Kompas Gramedia Building.
- Sugandhi, D. A. P., & Yulianita, N. (2019). Reputasi Media Digital dalam Perspektif Pengusaha Online. *Prosiding Hubungan ...*, 782–790. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/18882>
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Sukarna, I. (2021). *Jenis-Jenis Iklan, dari Berdasarkan Isi hingga Berdasarkan Tujuannya*. <https://bobo.grid.id/read/082919327/jenis-jenis-iklan-dari%02berdasarkan-isi-hingga-berdasarkan-tujuannya?page=all>
- Takari, M. (2019). *Memahami ilmu komunikasi*. March.
- Wahyudi.J.B. (2001). *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*. Grafiti.
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Mitra Wacana Media.
- Wikipedia. (2023). *Grand Theft Auto*. Ensiklopedia Bebas. https://id.wikipedia.org/wiki/Grand_Theft_Auto
- Yusuf, A. M. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan (Pertama)*. Renika Cipta.

Zahra, F., Yogananti, A. F., & Senoprabowo, A. (2015). *Meningkatkan Kesadaran Pengendara Kendaraan Saat Melintas Perlintasan Kereta Api melalui Iklan Layanan Masyarakat* [Universitas Dian Nuswantoro, Semarang]. http://eprints.dinus.ac.id/16619/1/jurna%0A1_15610.pdf%0A



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 958/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 12 Juni 2024
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	MUHAMMAD ARIE PRATAMA	1703110110	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA KILAN LAYANAN MASYARAKAT "KERETA API VERSI GTA AKIBAT MENEROBOS PERLINTASAN KA"
2	JUPRIAL RAIHAN RAMBE	1903110338	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMROMOSIKAN PENYEMEA MOBIL DI ANUGRAH RENT CAR INDONESIA MEDAN
3	D. JEGEDHIS WARAN SHAGI	1903110085	Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.SI	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	REPRESENTASI STATUS SOSIAL DALAM FILM PENDEK "KTP" KARYA ASA FILMS PADA CHANNEL YOUTUBE BRMP7P
4	HAZMAN YAZID AL JAWAVII	2003110201	Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.SI	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	MAKNA GAYA BAHASA KOMUNIKASI POLITIK JOKOWI TENTANG PRESIDEN BOLEH BERKAMPAYE PADA KOMPAS TV
5	STYLI WULANDARI	2003110129	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.SI	KOMUNIKASI INTERPERSONAL TK AZ-ZAHRA DENGAN GURU DAN ANAK USA DINI RECAMATAN HAMPARAN PERAK

Notulis Sidang:
Ditetapkan oleh:
Wakil Rektor

Prof. Dr. MUHAMMAD ARIE PRATAMA, SH, M.Hum

Totok : Guk
(Monum)

Dr. ARIEFA SALEH, S.Sos., MSP

Medan, 01 Dzulhijah 1445 H
08 Juni 2024 M



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



UNDANGAN PANGGILAN KELOMPOK PENELITIAN
 Nomor: 384/UNDUG/3/ALU/FAKULTAS/2024

Program Studi
 Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal
 Waktu
 Tempat
 Pembina
 Pembantu Pembina

Ilmu Komunikasi
 Fakultas 28 (Jember) 2024
 08.30 s.d. 11.30 WIB
 Aula FISIP UMSU Lt. 2
AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBAWA	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	IRFAN SYAHPUTRA	1603110081	Dr. JUNADI, S.Pd., M.S.	Dr. IRWAN SYARI T.J.G., S.Sos., M.AP.	KAMPAYE KOMUNITAS LINDUNGAN BUNYANMATA DALAM MENINGKATKAN KEADILAN WISATAKOTA TERPADU BERBASIS LINDUNGAN
2	SALSABILA MUFIDAH NASUTION	2003110095	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS DESAIPUSI: ISUAL, PAKSI IKLAN TELEVISI PERSEKSI, TERBUKA TUA DAN ANAK, PENCECAH COKOL BERAJIBAT
3	LISA ADELIA PUTRI	2003110220	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIKANI, M.Si.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	PROSES AKULTURASI ANTAR ETNIS JAWA DAN YAKSI PENANGANAN DI KELURAHAN BUNYAN
4	DEVI DAYANTI	2003110218	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI HUMAS BADAN PERTANAHAN NASIONAL DALAM MENSOBALISASIKAN PROGRAM PERKOTAAN LINDUNGAN
5	MUHAMMAD ARIF PRATAMA	1703110110	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN NASIONAL TERPADU (GT) KIBAT MENYERBES PEKERTIVAN AK

Medan, 10 September 2024
 Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom.
 (Signature and Stamp)



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/BA-N-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20218 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan @umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 25 Oktober.....2023.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : MHD. ABIF PRATAMA
 N P M : 170311010
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
 SKS diperoleh : 140 SKS, IP Kumulatif 3,11

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat "Kereta Api Versi G&A" Akibat Menerobos Perbatasan KA</u>	 <u>15 Jan 2024</u>
2	<u>Analisis Budaya Dalam Jalan Berjalan "Beda Gejang" Karya Wahyu Gondary</u>	
3	<u>Mahua Persahabatan dalam Film Pendek "Jauh Antar Kanvas" Karya Tuh Pathayana</u>	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

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

Medan, tanggal 15 Januari.....2024

Ketua

Program Studi.....

(.....)
 NIDN:

Pemohon,

(...MHD. ABIF PRATAMA...)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

(Dr. Sigit Hardijanto)
 NIDN:



UMSU
Cerdas | Terpercaya

Perab surat ini agar disebutkan tanggalnya

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

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

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

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 98/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024

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 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **15 Januari 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD ARIF PRATAMA**
N P M : 1703110110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : XIII (Tiga Belas) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
"KERETA API VERSI GTA AKIBAT MENEROBOS PERLINTASAN
KA"**
Pembimbing : **Dr. SIGIT HARDIYANTO, 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: 139.17.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 15 Januari 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 04 Rajab 1445 H
16 Januari 2024 M

Dekan,



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





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/XII/2022

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

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📄 umsumedan 📱 umsumedan 📺 umsumedan 📺 umsumedan

SU
 Terpercaya
 agar disebutkan

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Medan, 30 Januari 2024

Kepada Yth.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : M. ARIF PRATAMA
 N P M : 1703110110
 Program Studi : Broadcasting

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 98 /SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024, tanggal 16 Januari 2024 dengan judul sebagai berikut :

"Analisis semiotika iklan layanan masyarakat kereta api versi Grand Theft Auto (GTA) Akibat menerobos perlintasan kereta Api di Youtube."

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 penguusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

Pemohon,

(Dr. Higit Handiyanto, M. I. Kom.)

NIDN: 0112118802

(M. Arif Pratama)





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

ISU

Terpercaya

Agar disetujui

Agar disetujui

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Sk-5

Nama Lengkap : **M. ARIP PRATAMA**
 NPM : **170311010**
 Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
 Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA Iklan Layanan Masyarakat Kereta Api Versi GTA**

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	12/3-2024	Latar Belakang Masalah	
2	21/3-2024	Kerangka Konsep	
3	27/3-2024	Teori dan Sistematika penulisan	
4	2/4-2024	Metode penelitian	
5	29/4-2024	Perbaikan proposal Csempro	
	4/5-2024	Teori pada semiotika pada hasil Penelitian	
	13/5-2024	Masukkan teori pada pembahasan	
	17/5-2024	Analisis semiotika lebih tajam	
	20/5-2024	Sistematika Penulisan	
	25/5-2024	Referensi di tambah.	

Medan, 27-Mei 2024.

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

Stifin Saleh, S.Sos.,MSP.)
 0030017402

(**AKHYAR ANSHORI**)
 NIDN : 0127048401

(**Dr. Sugat Handiyanto, M.I. (Sem)**)
 NIDN : 0112182002