

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT EDISI 'TBC' PADA CHANNEL
YOUTUBE AYO SEHAT KEMENTERIAN
KESEHATAN RI**

SKRIPSI

Oleh :

BERRY SANJAY

1903110207

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Broadcasting



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

MEDAN

2024

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **BERRY SANJAY**
N.P.M : 1903110207
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Edisi 'TBC' Pada Channel Youtube 'Ayo Sehat' Kementerian Kesehatan RI**

Medan, 16 November 2024

Dosen Pembimbing


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

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


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


Dr. ARIEN SALSILAH, S.Sos, MSP.

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **BERRY SANJAY**
N P M : 1903110207
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 30 Mei 2024
W a k t u : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

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

PENGUJI II : **Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

PENGUJI III : **Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.Sp** (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris


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




Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHAN, S.Sos, M.I.Kom
NIDN: 0111117804



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

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

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

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

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

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya **Berry Sanjay**, NPM 1903110207, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan 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 disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 16 November 2024

Yang menyatakan,



Berry Sanjay

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamiin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada Peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kita curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini berjudul "Analisi Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Edisi 'TBC' Pada Channel Youtube Ayo Sehat Kementerian Kesehatan RI" yang Peneliti ajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Peneliti menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran sangat membantu untuk menyempurnakan skripsi ini. selesainya skripsi ini, peneliti rasakan sebagai sebuah hal yang patut disyukuri, terlebih dengan berbagai proses yang telah peneliti lalui. Proses-proses itulah yang memberikan pembelajaran dan pengalaman yang sangat berharga bagi peneliti.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih sedalam dan setulusnya kepada Bapak Irian dan Ibunda Ani atas dukungan materil, dukungan moral serta nasehat-nasehat yang selama ini diberikan kepada peneliti sewaktu berkuliah dan dukungan doa serta support yang tiada hentinya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dan perkuliahannya.

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

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., 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. Hj. 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 dan juga sebagai Dosen Pembimbing Akademik.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S.S., M.SP selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi banyak bantuan dalam membimbing, memberi nasihat, arahan, dan waktunya sehingga Peneliti dapat menjalani kehidupan perkuliahan dengan baik dan dapat menyelesaikan skripsi.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama Peneliti menjalani perkuliahan.
9. Seluruh Pegawai Biro dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sedikit banyaknya telah membantu selama penulisan skripsi dan melaksanakan perkuliahan.
10. Terkhusus pemilik nama '*Luh Cinta T.P.K*'. Terima kasih atas cinta dan kasihnya, serta dukungan, motivasi, semangat hingga menjadi salah satu pendorong Peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Teropong UMSU bersama *rumah biru* yang menjadi tempat persinggahan selama perkuliahan dan mengerjakan skripsi.
12. Teruntuk angkatan 20.07 UKM LPM Teropong UMSU yang kehadirannya begitu berharga bagi hidup Peneliti.
13. Kepada teman-teman seperjuangan peneliti yang selalu kebersamai selama masa kuliah Arib Batu-Bara S.I.Kom dan Mhd. Iqbal.
14. Berry Sanjay, *last but not least*, ya! diri sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Tidak ada kata terlambat, namun butuh waktu lebih bagi peneliti untuk menyelesaikannya skripsi ini, yang terinspirasi atas pengalaman diri sendiri sebagai seorang pasien TBC pada tahun 2023 dan terima kasih sudah berhasil survive hingga dinyatakan sembuh total.

Medan, 24 April 2024

Peneliti

Berry Sanjay

**Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Edisi ‘TBC’ Pada Channel
Youtube ‘Ayo Sehat’ Kementerian Kesehatan RI**

Berry Sanjay
1903110207

ABSTRAK

Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Periklanan terus berkembang hingga media elektronik salah satunya Youtube. Iklan ini bercerita tentang salah seorang anggota keluarga yang terkena penyakit TBC. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengetahui makna pesan dan dukungan keluarga terhadap penderita TBC dalam iklan layanan masyarakat edisi “TBC” melalui pendekatan Semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan data bagaimana dukungan keluarga terhadap penderita TBC. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, di mana menekankan pada denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil yang diperoleh peneliti berkaitan dengan makna pesan dalam iklan layanan masyarakat edisi “TBC”, peneliti menemukan adanya makna pesan dalam hal ini dukungan yang diberikan keluarga terhadap penderita TBC dalam membantu kesembuhan dengan mengingatkan penderita untuk hidup sehat, dengan mengkonsumsi makanan sehat, menjaga kebersihan, menjadi teman berbicara agar tidak merasa kesepian dan sendirian, berobat secara teratur dan yang paling penting tetap mengkonsumsi obat secara teratur hingga jangka waktu yang sudah ditentukan oleh dokter.

Kata Kunci : Makna Pesan, Semiotika, Keluarga, TBC, Iklan Layanan Masyarakat

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------|-------------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| ABSTRAK | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Pembatasan Masalah | 5 |
| 1.3. Rumusan Masalah | 5 |
| 1.4. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.5. Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1.6. Sistematika Penulisan..... | 6 |
| BAB II URAIAN TEORITIS..... | 7 |
| 2.1. Komunikasi..... | 7 |
| 2.2. Komunikasi Massa..... | 10 |
| 2.3. Media Massa Elektronik | 12 |
| 2.4. Iklan..... | 13 |
| 2.4.1. Definisi Iklan | 13 |
| 2.4.2. Fungsi Iklan | 14 |
| 2.4.3. Tujuan Iklan..... | 15 |
| 2.4.4. Iklan Layanan Masyarakat | 15 |
| 2.5. Tuberkulosis (TBC)..... | 17 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.6. | Semiotika | 18 |
| 2.6.1. | Definisi Semiotika | 18 |
| 2.7. | Semiotika Roland Barthes | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 26 |
| 3.1. | Jenis Penelitian | 26 |
| 3.2. | Kerangka Konsep | 27 |
| 3.3. | Definisi Konsep..... | 27 |
| 3.4. | Kategori Penelitian..... | 29 |
| 3.5. | Teknik Pengumpulan Data..... | 29 |
| 3.6. | Teknis Analisis Data | 30 |
| 3.7. | Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 30 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 31 |
| 4.1. | Profil ILM Edisi TBC Ayo Sehat Kementerian Kesehatan RI..... | 31 |
| 4.2. | Sinopsis Iklan Layanan Masyarakat “TBC” | 31 |
| 4.3. | Analisis Data..... | 32 |
| BAB V PENUTUP | | 41 |
| 5.1. | Simpulan | 41 |
| 5.2. | Saran..... | 42 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 44 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian..... | 29 |
| Tabel 4. 1 Scane 1 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos..... | 34 |
| Tabel 4. 2 Scane 2 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos..... | 35 |
| Tabel 4. 3 Scane 3 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos..... | 36 |
| Tabel 4. 4 Scane 4 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos..... | 37 |
| Tabel 4. 5 Scane 5 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos..... | 38 |
| Tabel 4. 6 Scane 6 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos..... | 39 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Rahma, Ibu dan Ayah sedang menjaga kebersihan..... | 3 |
| Gambar 1. 2 Ibu menyiapkan masker, obat dan air minum untuk ayah..... | 4 |
| Gambar 2. 1 Model Semiotika Ferdinand de Saussure (McQuail, 2000)..... | 21 |
| Gambar 2. 2 Tingkatan Tanda dan Makna Roland Barthes (Christomy, 2004) ... | 22 |
| Gambar 2. 3 Peta Tanda Roland Barthes (Sobur, 2020) | 25 |
| Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian..... | 29 |
| Tabel 4. 1 Scane 1 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos..... | 34 |
| Tabel 4. 2 Scane 2 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos..... | 35 |
| Tabel 4. 3 Scane 3 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos..... | 36 |
| Tabel 4. 4 Scane 4 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos..... | 37 |
| Tabel 4. 5 Scane 5 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos..... | 38 |
| Tabel 4. 6 Scane 6 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos..... | 39 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Lee Monle & Johnson Carla (2007) iklan merupakan sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Iklan menurut Rhenald Kasali (1995) adalah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan adalah pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi. Promosi dapat dilakukan melalui bantuan media-media publik seperti, media cetak, radio, televisi hingga internet. Menurut Kotler (2002:659) tujuan iklan berdasarkan sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan yaitu, periklanan informatif, periklanan persuasif, dan iklan pengingat.

Periklanan terus berkembang dari tahun ke tahun dalam percaturan industri dan ekonomi dunia. Periklanan telah merambah ke beberapa sektor baik dalam bentuk cetak, maupun dalam media elektronik. Dalam media elektronik periklanan sudah merambah ke media sosial dan Youtube. Dengan Media Youtube, masyarakat dapat menerima informasi tau berita atau penawaran barang dan jasa dengan cepat. Sehingga Youtube juga berfungsi sebagai alat penunjang

dan pendorong terjadinya suatu perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat (Hasnur Ruslan & Haslinda, 2021).

Iklan Layanan Masyarakat atau yang disebut juga Public Service Announcement merupakan sebuah bentuk program komunikasi massa untuk penyebarluasan pesan. Menurut Madjadikara (2004) iklan layanan masyarakat memiliki tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan kembali tentang gagasan-gagasan khusus yang menyangkut fakta dan latar belakang atau penyebab terjadinya suatu gejala sosial.

Pada umumnya, iklan yang bersifat informatif digunakan untuk merek yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan. Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Menurut Indriarto (2006) iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya, memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut.

Iklan layanan masyarakat dibuat tidak hanya untuk mencari keuntungan ekonomi saja, melainkan untuk keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang muncul dari iklan layanan masyarakat tersebut berupa pengetahuan dan pemahaman (Amanda, 2019).

Salah satu iklan layanan masyarakat yang dapat memberi pengetahuan dan pemahaman yakni pada iklan layanan masyarakat edisi 'TBC' pada channel Youtube Ayo Sehat Kementerian Kesehatan RI. Pada tayangan tersebut, membahas

terkait pentingnya dukungan keluarga bahkan orang disekitar kita untuk tetap mendukung pasien 'TBC'. Mulai dari membantu hidup sehat, dengan mengkonsumsi makanan sehat, menjaga kebersihan, dan yang paling penting tetap mengkonsumsi obat secara teratur hingga jangka waktu yang sudah di tentukan oleh dokter.

Gambar 1. 1 Rahma, Ibu dan Ayah sedang menjaga kebersihan



Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=CDV3pXcc_qg

Tuberkulosis (TBC) adalah salah satu penyakit menular yang dapat menginfeksi semua kalangan mulai dari bayi, anak-anak, remaja sampai lansia dan menimbulkan kesakitan dan kematian lebih dari 1 juta orang setiap tahun (Afiah et al., 2022). Indonesia negara nomor tiga dengan angka kejadian TBC paling tinggi di dunia (Yanti, 2021). Kasus penyakit tuberkulosis paru sering terjadi di Indonesia, bahkan di seluruh dunia penyakit tuberkulosis paru ini menjadi masalah utama

kesehatan masyarakat. Penyakit ini dapat menular melalui udara saat penderita bersin atau batuk.

Peran Pendamping Makan Obat (PMO) sangat penting untuk mendampingi penderita agar dicapai hasil pengobatan yang optimal (Sari, 2019). Kolaborasi petugas kesehatan dengan keluarga yang ditunjuk untuk mendampingi ketika penderita minum obat, juga faktor yang perlu dievaluasi untuk menentukan tingkat keberhasilannya (Purwantara, 2005).

Gambar 1. 2 Ibu menyiapkan masker, obat dan air minum untuk ayah



Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=CDV3pXcc_qg

Tugas dari PMO ataupun keluarga penderita antara lain mengawasi penderita TBC agar menelan obat secara teratur sampai selesai pengobatan, memberi dorongan kepada penderita TBC agar mau berobat secara teratur dan mengingatkan penderita TBC untuk periksa dahak atau sputum pada waktu yang telah ditentukan (Mardiono, 2022).

Dengan demikian maka diharapkan dengan adanya PMO penderita TBC paru akan berinisiatif untuk menelan obatnya secara teratur (Mardiono, 2022).

1.2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dibuat dengan tujuan untuk mempermudah Peneliti agar memberikan kecepatan dalam melakukan penelitian dan peneliti membatasi pengambilan scene berdurasi 1 menit dalam iklan layanan masyarakat edisi 'TBC' pada Channel Youtube Ayo Sehat Kementerian Kesehatan RI yang dianggap memiliki simbol makna pesan dan dukungan keluarga terhadap pasien TBC penelitian ini pula berlandaskan pada analisis semiotika Roland Barthes.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas adalah bagaimana makna pesan dan dukungan keluarga terhadap penderita TBC dalam iklan layanan masyarakat edisi 'TBC' pada Channel Youtube Ayo Sehat Kementerian Kesehatan RI yang dianalisis dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.

1.4. Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis dukungan keluarga pada pasien TBC dalam iklan layanan masyarakat edisi TBC pada channel youtube Ayo Sehat Kementerian Kesehatan RI menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi harapan Peneliti bisa memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, terkhusus pada iklan layanan masyarakat. Diharapkan dapat menjelaskan pentingnya dukungan keluarga terhadap pasien TBC.

2. Secara Praktis

Menjadi bahan rujukan untuk peneliti yang mengkaji tentang dukungan keluarga terhadap pasien TBC dalam iklan layanan masyarakat dengan menggunakan analisis Roland Barthes. Serta memberikan masukan bagi masyarakat untuk menonton iklan layanan masyarakat agar dapat mengambil makna dari apa yang ditontonnya.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis yaitu menguraikan dan menjelaskan tentang komunikasi, komunikasi massa, media massa elektronik, iklan, iklan layanan masyarakat, tuberkulosis, semiotika, dan semiotika Roland Barthes.

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategori penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan meliputi Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bagian penutup ini merupakan uraian serta penjelasan Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

Di kehidupan manusia di dunia, tidak terlepas dari aktivitas komunikasi, karena komunikasi adalah bagian dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Komunikasi atau communication merupakan suatu proses sistematis yang dimana orang berinteraksi dengan menggunakan simbol untuk menciptakan dan mendefinisikan makna. Secara etimologis komunikasi dari bahasa latin yakni communicates, dan berasal dari kata communis yang memiliki makna “berbagi” atau menjadi milik bersama, yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Jadi komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi berupa pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain (Budi, 2019).

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi berdasarkan pengertian ini yang terlibat dalam proses komunikasi adalah manusia. Mulyana (2011) mengatakan bahwa komunikasi dalam bahasa latin disebut dengan communis yang memiliki arti “sama”. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Terjadinya proses komunikasi merupakan konsekuensi terjadinya suatu hubungan. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya

proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi berdasarkan pengertian ini yang terlibat dalam proses komunikasi adalah manusia.

Everett berpendapat bahwa “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka atau penerima” (Cangara, 2014). Menurut Effendy (2006) dalam memahami pengertian komunikasi sehingga dapat melancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell dalam karyanya, *The Structure an Function od Communication in Society*, Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel to Whom whit What Effect?*

Berdasarkan paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa, komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni:

- Komunikator (*Communicator, source, sender*)
- Pesan (*Message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Sementara Everett M. Rodgers mengatakan komunikasi adalah proses hal dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah perilaku (Nurudin, 2014). Definisi ini menekankan bahwa

dalam komunikasi ada sebuah gagasan, lambang dan di dalam proses itu melibatkan orang lain.

Dari pengertian komunikasi yang dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi dapat berlangsung jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya dapat terjadi jika didukung oleh unsur-unsur seperti:

- Sumber : semua peristiwa komunikasi yang melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi.
- Pesan : pesan dimaksud dalam proses komunikasi yaitu sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.
- Media : media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
- Penerima : penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
- Pengaruh : efek, dampak atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
- Feedback atau tanggapan balik: umpan balik sebenarnya dianggap salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima.
- Lingkungan : situasi atau lingkungan merupakan faktor tertentu yang dapat mempengaruhi proses jalannya komunikasi.

2.2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film (Cangara, 2014:14). Komunikasi massa menurut Breiner adalah sebuah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa seperti media massa cetak maupun media massa elektronik (Dyatmika, 2021). Media massa cetak meliputi buku, surat kabar, atau koran, tabloid, dan majalah sedangkan yang termasuk media massa elektronik adalah radio, film, dan televisi.

Menurut Jay Black dan federick C. Whitney disebutkan “*Mass Communication is a Process wherby mass-prouced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers*” (Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massa/ tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonym dan heterogen)” (Nurdin, 2013).

Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan oleh Bittner, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Romli, 2016).

Menurut Dyatmika (2021) ada beberapa karakteristik dari komunikasi massa:

- a) Komunikator Terlembagakan.
- b) Pesan bersifat publik.
- c) Komunikannya anonim dan heterogen.

- d) Media massa menimbulkan keserempakan.
- e) Komunikasi mengutamakan isi dari pada hubungan.
- f) Komunikasi massa bersifat satu arah.
- g) Stimulasi alat indra terbatas.
- h) Umpan balik tertunda.

Ada beberapa fungsi dari komunikasi massa, setidaknya ada lima fungsi komunikasi massa yaitu pengawasan, penafsiran, pertalian, penyebaran nilai-nilai dan hiburan. Perkembangan media massa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti peningkatan tingkat melek huruf di masyarakat, pertumbuhan ekonomi yang pesat, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, fenomena urbanisasi, serta peran iklan dalam industri media massa (Dyatmika, 2021). Dalam konteks ini, studi komunikasi massa menekankan pada bagaimana media massa mempengaruhi cara orang berpikir, bertindak, dan merespon berbagai isu sosial, politik, dan budaya. Komunikasi massa membuka peluang bagi masyarakat untuk terlibat dalam proses sosial, ekonomi, dan politik yang lebih luas melalui penggunaan media massa (Halik, 2013).

Menurut Angela & Winduwati (2020) komponen-komponen di dalam komunikasi massa terdapat: 1. Komunikator massa atau orang-orang yang memproduksi. 2. Pesan massa dan menyampaikannya. 3. Media massa dan tidak dapat melihat. 4. Audience massa yang jumlahnya selalu berubah-ubah karena pesan yang disampaikan komunikator secara tidak langsung, dan. 5. Proses dimana pesan sampai ke audiens melalui media massa ini disebut dengan komunikasi massa.

2.3. Media Massa Elektronik

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai bentuk informasi termasuk salah satunya adalah informasi kesehatan. Berbagai macam media elektronik dengan mudahnya bisa didapat pada era sekarang ini dan media elektronik tersebut dengan cepat menyampaikan informasi yang kita inginkan. Dengan mendapatkan informasi yang cepat dan akurat inilah dapat menjadi peluang meningkatkan pengetahuan masyarakat (Amelia, 2020).

Media massa elektronik diantaranya radio, film, dan televisi. Radio sebagai media massa yang efektif dalam penyebaran informasi, berbagai macam informasi bisa disampaikan dengan audio yang jelas dan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat pada umumnya. Radio identik dengan musik, lagu, atau hiburan. Untuk memberikan wawasan dan update informasi bagi pendengar setianya, radio wajib menyiarkan program berita.

Menurut Oey Hong Lee bahwa, film merupakan media komunikasi massa kedua di dunia mengalami masa pertumbuhan di akhir abad ke-19 ketika variabel yang menghambat pertumbuhan surat kabar musnahkan (Sobur, 2020). Media massa menjadi sangat substansial dalam proses eksternalisasi, subjektivasi, dan internalisasi dalam mengkonstruksi realitas sosial (Santoso, 2022). Dalam kalangan masyarakat atau *subordinate class* menunjukkan bahwa media massa dalam hal ini film yang merupakan alat kontrol sosial dan perubahan (Santoso, 2016).

Televisi adalah sebagai salah satu media elektronik yang mempunyai beberapa keunggulan dalam hal media penyampai informasi ke khalayak dengan

metode gambar yang menarik bagi publik. Sebagai media komersial, iklan yang ditayangkan di media khususnya televisi merupakan wahana bagi produsen untuk menggugah kesadaran dan memperlakukan calon konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan (Mukromin, 2019).

2.4. Iklan

2.4.1. Definisi Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Iklan pertama-tama ada di Indonesia merupakan warisan dari pemerintah Belanda. Sejarah periklanan di Indonesia sama tuanya dengan sejarah press. Mengenai istilah iklan sendiri idenya muncul dari Soedardjo Cokrosisworo, Istilah iklan yang kita pakai saat ini adalah diambil dari istilah Belanda yaitu *advertentie*, bahasa Inggrisnya *advertising* (Saskara, 2021). Iklan merupakan sebuah informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan/instansi yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak (Sinaga, 2017).

Menurut KBBI, iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan adalah segala bentuk presentasi non personal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan (Nasution, 2017).

Periklanan terus berkembang dari tahun ke tahun dalam percaturan industri dan ekonomi dunia. Periklanan telah merambah ke beberapa sektor baik

dalam bentuk cetak, maupun dalam media elektronik. Dalam media elektronik periklanan sudah merambah ke media sosial dan Youtube. Dengan media Youtube, masyarakat dapat menerima informasi, berita atau penawaran barang dan jasa dengan cepat. Sehingga Youtube juga berfungsi sebagai alat penunjang dan pendorong terjadinya suatu perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat (Hasnur Ruslan & Haslinda, 2021). Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Beberapa iklan dapat diklasifikasikan dan menurut Lee Monle & Johnson Carla (2007) yaitu iklan produk, eceran, korporasi, bisnis ke bisnis, respon langsung, pelayanan masyarakat, advokasi dan politik. k

2.4.2. Fungsi Iklan

iklan yang sukses memiliki daya persuasi yang kuat dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, dengan kata lain, iklan bisa membujuk, merayu, menggoda orang agar segera membeli produk dan kemudian mempengaruhi aspek emosional konsumen. Menurut Terence A. Shimp (2003) iklan memiliki beberapa fungsi, di antaranya adalah sebagai berikut :

- Memberikan sebuah informasi (*Informing*)
- Membujuk seseorang (*Persuasing*)
- Mengingatkan seseorang (*Reminding*)
- Memberikan nilai lebih (*Adding Value*)

2.4.3. Tujuan Iklan

Menurut Robert V Zacher seorang ahli sekaligus praktisi pemasaran menjelaskan bahwa iklan memiliki beberapa tujuan, diantaranya sebagai berikut (Astuti, 2020):

- Memberikan sebuah informasi mengenai suatu produk, jasa, ide, gagasan dan lain sebagainya.
- Sebuah upaya untuk bisa memberikan citra yang baik atau rasa suka terhadap suatu produk yang di iklankan.
- Bertujuan untuk meyakinkan orang lain atau penerima iklan tentang kebenaran suatu produk.
- Membuat konsumen jadi lebih mudah dalam mengetahui spesifikasi dari sebuah produk, baik itu berupa harga, kelebihan serta manfaatnya.

Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen.

2.4.4. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat atau yang disebut juga public service announcement merupakan sebuah bentuk program komunikasi massa untuk penyebarluasan pesan. Iklan layanan masyarakat memiliki tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan kembali tentang

gagasan-gagasan khusus yang menyangkut fakta dan latar belakang atau penyebab terjadinya suatu gejala sosial tertentu (Madjadikara, 2004).

Iklan Layanan Masyarakat atau yang juga dikenal dengan singkatannya ILM adalah suatu jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi komersial dan nonkomersil yang tidak jarang juga digunakan oleh pemerintah guna mencapai suatu tujuan sosial terutama untuk kesejahteraan ataupun kebaikan masyarakat (Rohman, 2021). Iklan layanan masyarakat adalah suatu media promosi untuk mendapatkan daya tarik masyarakat terhadap iklan yang dipromosikan dan sebagai media pelayanan serta organisasi sosial untuk dapat dikenal sebagai pelayanan masyarakat luas, sehingga iklan layanan masyarakat ini diterbitkan serta menjadi sebagai pelayanan masyarakat dan sebuah pengumuman yang tidak mengambil keuntungan dan mempromosikan program-program, kegiatan-kegiatan, atau pelayanan-pelayanan dari pemerintah pusat, lokal, atau dari organisasi sosial, dan pengumuman-pengumuman lain yang dikenal sebagai pelayanan masyarakat (Atika et al., 2018).

Iklan layanan masyarakat dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial. Dalam iklan layanan masyarakat disajikan pesan sosial yang dimaksud untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi (Kasali, 1992).

2.5. Tuberkulosis (TBC)

Kementerian Kesehatan (2018) menyatakan bahwa, cara mengatasi penyakit adalah mengetahui penyebab atau bagaimana penularan penyakit dengan cara mencari informasi terkait. Salah satu informasi kesehatan yang penting untuk diketahui adalah penyakit Tuberkulosis. Menurut Kementerian Kesehatan RI (2018): Tuberkulosis adalah sebuah penyakit yang disebabkan oleh kuman *Mycobacterium tuberculosis* terdapat beberapa spesies *mycobacterium* antara lain: *M. tuberculosis*, *M. africanum*, *M. bovis*, *M. Leprae* dsb. Penyakit TBC paru terjadi ketika daya tahan tubuh menurun. Gejala utama pasien TBC paru yaitu batuk berdahak selama dua minggu atau lebih. Batuk dapat diikuti dengan gejala tambahan yaitu dahak bercampur darah, batuk darah, sesak nafas, badan lemas, nafsu makan menurun, berat badan menurun, berkeringat malam hari tanpa kegiatan fisik, demam meriang lebih dari satu bulan. Pada pasien dengan HIV positif, batuk sering kali bukan merupakan gejala TBC yang khas, sehingga gejala batuk tidak harus selalu selama 2 minggu (Kamil, Erza, & Kangko, 2020).

Tuberkulosis merupakan salah satu dari 10 penyebab kematian. Sebagian besar kasus tuberkulosis pada berbagai negara berkembang. Menurut WHO tahun 2019, Indonesia memiliki beban tuberkulosis terberat diantara delapan negara yaitu India (26%), Indonesia (8.5%), China (8.4%), Filipina (6.0%), Pakistan (5.7%), Nigeria (4.4%), Bangladesh (3.6%) dan Afrika Selatan (3.6%) (Kurniawan, 2021). *Mikroba tuberkulosis* ditularkan melalui udara. Jika pasien TBC terjangkit atau terinfeksi, ia akan menyebarkan 3.000 mikroorganisme. Mikroba ini tersedia dalam

tetes lendir, yang disebut inti manik-manik. Tetesan lendir melayang di udara dan siap untuk menyebarkan ke paru-paru orang-orang di sekitarnya (Aji et al., 2022).

Keadaan iklim rumah dapat menjadi salah satu variabel dalam terjadinya TBC. Rumah yang tidak memiliki penerangan yang baik dan tidak adanya sinar matahari merupakan faktor yang dapat menyebabkan mikroba TBC dapat hidup di iklim rumah sehingga penyebaran TBC semakin meluas. Selain itu, rumah yang tidak memiliki jendela yang memadai dapat membuat mikroorganisme TBC bertahan lebih lama di dalam rumah (Aji et al., 2022).

2.6. Semiotika

2.6.1. Definisi Semiotika

Semiotika atau semiologi adalah ilmu yang membahas tanda dan ilmu tentang bagaimana tanda bekerja (Wijaksono & Nugroho, 2018). Semiotika ialah kajian mengenai tanda dan semua yang berkaitan, termasuk teks, simbol, dan film. Semiotika dalam istilah Barthes sebenarnya adalah studi tentang bagaimana manusia (*humanity*) menginterpretasikan sesuatu (*things*). Dalam hal ini, pemaknaan (*to signify*) jangan disamakan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Makna bahwa objek bukan sekedar memberikan informasi, tapi sebuah sistem simbol yang runtut (Wijaksono & Nugroho, 2018). Semiotika juga dapat diartikan sebagai sekumpulan tanda yang membentuk suatu sistem yang semua komponennya bekerja sama untuk mencapai suatu makna atau efek bagi komunikannya (Wijaya & Firmanto, 2021).

Semiotika sendiri mempunyai tokoh penting, yaitu Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Berikut adalah bagaimana para ahli mendefinisikan semiotika menurut Wibowo (2013).

1) Charles Sanders Peirce (1839-1914)

Bagi Peirce, yang utama dilakukan melalui tanda membuat kita berpikir, memiliki hubungan dengan orang lain, serta memberikan arti kepada yang tunjuk oleh alam semesta. Ia mengacukan pengamatan terhadap fungsinya tanda pada kebanyakan. Ia menempatkan hal yang penting meskipun bukan hal yang utama (Zoest, 1992). Maka dari itu teori dari Peirce sering dikatakan sebagai grand theory dalam semiotika. Menurutnya, semacam tanda atau representamen mempunyai hubungan ‘triadik’ langsung dengan interpretasi dan objeknya (Wibowo, 2013)

Peirce membedakan beberapa jenis tanda berdasarkan relasi antara representasi dan objek.

- Ikon adalah tanda yang berisi ‘tampilan’ serupa kemudian pemakainya dapat dengan mudah mengidentifikasi tanda tersebut.
- Indeks adalah tanda yang mempunyai keterikatan fenomenal atau eksistensial antara perwakilannya dan objeknya.
- Simbol, jenis simbol yang sewenang-wenang dan disepakati menurut konvensi banyak orang.

Charles Sanders Peirce (1839-1914) mengelompokkan simbol dan cara kerjanya menjadi tiga bagian, yaitu firstness, secondness, dan thirdness.

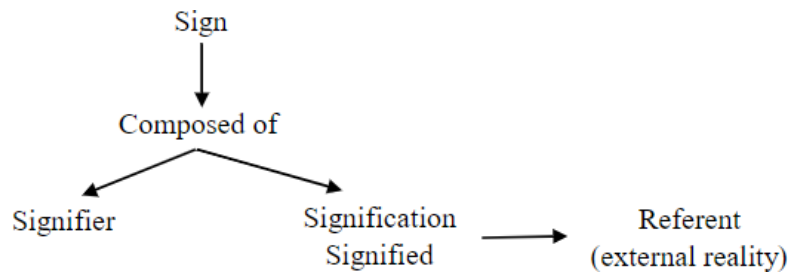
Jenis ini termasuk qualisign, signsign, dan legisign. Demikian pula, itu dibagi menjadi rheme, dicent sign, dan argument (Wibowo, 2013)

2) Ferdinand de Saussure (1857-1913)

Menurut Zoest (1992) Saussure meningkatkan teori dasar linguistik umum. Teorinya memiliki ciri: bahasa adalah sistem tanda. Saussure mengambil pendekatan anti-historis melihat bahasa sebagai sistem yang lengkap dan selaras secara internal atau, atau Saussure menyebutnya dengan “bahasa” (Wibowo, 2013).

Dia juga mengakui bahwa bahasa bukan satu-satunya sistem tanda, jadi dia mengusulkan bahwa disiplin yang dikenal sebagai sémiologie adalah studi tanda. Teori tanda Saussure terdiri dari sedikitnya tiga cabang. Pertama, semiotik komunikasi hanya memperhatikan denotasi suatu benda. Kedua, semiotik konotasi mempelajari makna konotatif tanda. Menurut dikotomi Saussure, tanda tambahan, bersama dengan penanda dan pertandanya, ada di tingkat kedua. Ketiga, semantik ekspansif, yang terjadi dalam semiotik di mana tanda menjadi tidak penting lagi karena pengertian produksi arti menggantikan tanda. Menurut Christomy dan Yuwono (2004), tujuan semantik ekspansif adalah untuk mendapatkan pengetahuan secara keseluruhan dan menggunakan filsafat untuk bermimpi.

Gambar 2. 1 Model Semiotika Ferdinand de Saussure (McQuail, 2000)



Saussure mengemukakan lima pandangan, yaitu penanda dan petanda (signifier dan signified), bentuk dan isi (form dan content), bahasa dan tuturan (langue dan parole), synchronic dan diakronik, serta sintagmatik dan asosiatif atau paradigmatic (Wibowo, 2013).

3) Roland Barthes (1915-1980)

Barthes menggunakan teori tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya (Wibowo, 2013). Denotasi dan konotasi adalah dua tingkat pertanda yang ditingkatkan oleh Barthes. Menurut Christomy dan Yuwono (2004), konotasi adalah tingkat penandaan yang menjabarkan tentang relasi antara penanda dan petanda, atau antara penanda dan acuannya pada realitas, yang menciptakan makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti. Denotasi adalah tingkat penandaan yang menerangkan relasi antara penanda dan petanda, yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Selain itu, Barthes memandang makna pada tingkat yang lebih konvensional, yaitu makna yang terkait dengan mitos (Christomy, 2004).

Gambar 2. 2 Tingkatan Tanda dan Makna Roland Barthes (Christomy, 2004)



Berdasarkan Saussure, Barthes mempercayai relasi antara penanda dan petanda tidak tercipta secara alamiah, maka dari itu ia berusaha untuk menyempurnakan semiologi konotatif karena pada pandangan Saussure hanya terdapat penandaan dalam tataran denotatif (Salim & Sukendro, 2021).

4) Macam-Macam Semiotika

Dalam Morissan (2013) semiotika terdapat tiga perbedaan, yaitu semantik, sintaktis, dan pragmatik.

- Semantik adalah ilmu yang mengutamakan hubungan tanda dengan acuannya serta dengan interpretasi yang dihasilkan (Zoest, 1992). Semantik juga bisa dikatakan mengulas bagaimana sebuah tanda saling berhubungan dengan referensinya atau mewakili. Contoh dari referensi semantik adalah buku kamus, karena kamus memberitahu apa arti dari sebuah kata atau apa yang direpresentasikan oleh sebuah kata rujukan (Morissan, 2013). Dalam konteks semiotika struktural, semantik dipandang sebagai bagian dari semiotik. Semantik memiliki sifat yang menggunakan penelitian makna tanda dan elemennya adalah struktural kontekstual denotasi, konotasi, dan ideologi/mitos (Christomy, 2004).
- Sintaktis menurut Morissan (2013) merupakan ilmu tentang hubungan antar tanda. Menurut Christomy (2004) sintaktis sendiri berhubungan dengan

ilmu tanda secara individual maupun kombinasi, terkhusus analisa yang bersifat deskriptif terkait tanda dan kombinasinya. Aturan yang digunakan untuk mengkombinasi tanda menjadi makna yang kompleks merupakan pengertian secara umum (Morissan, 2013).

- Pragmatik dikatakan oleh Morissan (2013) merupakan ilmu yang membahas bagaimana sebuah tanda dapat memperoleh variasi pada kehidupan manusia, atau dapat dikatakan pragmatik adalah tanda yang mempelajari bagaimana tanda dapat menghasilkan efek. Sedangkan menurut Zoest (1992) ilmu yang membahas mengenai tanda ini mengedepankan relasi antara tanda dengan komunikator dan komunikan maka dikatakan sebagai pragmatik semiotik. Pragmatik juga berkaitan terhadap tanda secara akurat dalam banyak peristiwa dan dampak terhadap pengguna (Christomy, 2004).

2.7. Semiotika Roland Barthes

Barthes dilahirkan pada 1915 dari keluarga menengah yang menganut agama Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, sebuah kota kecil di dekat pantai Atlantik sebelah barat daya Prancis. Ia berkuliah di Universitas Sorbonne yang ada di Prancis dan mengambil studi bahasa Latin, sastra Prancis dan Klasik. Dari situlah ia mulai banyak menulis buku-buku tentang kode-kode, salah satu bukunya yang cukup terkenal adalah *S/Z* yang terbit pada 1970. Dalam buku tersebut, Barthes meninjau lima kode, yaitu.

- a) Kode Hermeneutik (Kode Teka-Teki). Menjabarkan tentang keinginan pembaca untuk memperoleh validitas di setiap pertanyaan yang tampil dalam teks.
- b) Kode Semik (Kode Konotatif). Barthes melihat konotasi kata dalam sebuah teks bisa dikelompokkan ke dalam kata yang mirip. Ia juga melihat denotasi sebagai konotasi yang paling kuat dan paling akhir.
- c) Kode Simbolik. Aspek ketentuan fiksi yang bersifat struktural. kondisi itu dilandaskan pada anggapan bahwa makna bersumber dari beberapa variasi baik dalam taraf bunyi menjadi fonem dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses.
- d) Kode Proairetik (Kode Tindakan/Lakuan). Kode ini dipandang sebagai semua teks bersifat naratif.
- e) Kode Gnomik (Kode Kultural). Kode ini menjadi landasan teks ke benda yang telah dikenali dan dibentuk oleh budaya. Menurut Barthes, apa yang telah diketahui adalah realisme tradisional.

Konsep Barthes juga dikenal sebagai bentuk penandaan atau *order of signification*, yang melingkupi *primary signification* atau denotasi dan *secondary signification* atau konotasi (Prasetya, 2022). Menurut Wijaya & Firmanto (2021) denotasi merupakan pemaknaan tahap pertama atau dapat dikatakan sebagai tanda yang tampak. Sedangkan konotasi adalah pemaknaan tahap kedua yang di mana tanda akan muncul berdasarkan dari korelasi yang terjadi berjumpa dengan emosi dari pembaca dan juga nilai budaya.

Barthes juga mempercayai relasi antara penanda dan petanda tidak terlahir secara ilmiah, maka dari itu ia melengkapi semiologi konotatif. Terdapat juga aspek lain, ialah “mitos” yang menandai masyarakat (Salim & Sukendro 2021). Mitos menurut Barthes ialah cara kedua pada sebuah tanda bekerja pada tatanan kedua yang biasanya merupakan kata-kata yang menyatakan ketidakpastian penggunaannya (Riwu & Pujiati, 2018). Mitos juga mengungkap apa yang telah tumbuh dalam sebuah kehidupan masyarakat yang sudah diyakini karena dipengaruhi oleh sosial maupun budaya (Setyowati & Sumardjijati, 2021).

Barthes memaparkan peta tentang bagaimana sebuah tanda dapat bekerja.

Gambar 2. 3 Peta Tanda Roland Barthes (Sobur, 2020)

| | |
|---|---|
| 1. <i>Signifier</i> (penanda) | 2. <i>Signified</i> (petanda) |
| 3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif) | |
| <i>Connotative</i> (konotatif) | <i>Connotative signified</i> (petanda konotatif) |
| <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif) | |

Menurut Lechte (2020), kiblat analisis Barthes tidak hanya untuk menciptakan sistem yang sangat formal untuk mengklasifikasikan unsur-unsur naratif, melainkan untuk menyatakan bahwa plot yang masuk akal adalah detail yang paling meyakinkan. Teka-teki yang memikat adalah produk artifisial bukan replika dari kenyataan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian yang disebut juga sebagai *interpretative research*, *naturalistic research*, atau *phenomenological research* ini didefinisikan sebagai sebuah riset yang mempunyai sifat penjabaran atau deskriptif dan juga biasanya menggunakan analisis pendekatan induktif yang memiliki tujuan utama ialah mengembangkan definisi, konsep, berujung pada penemuan teori yang disebut dengan *grounded theory research* (Rukin, 2022).

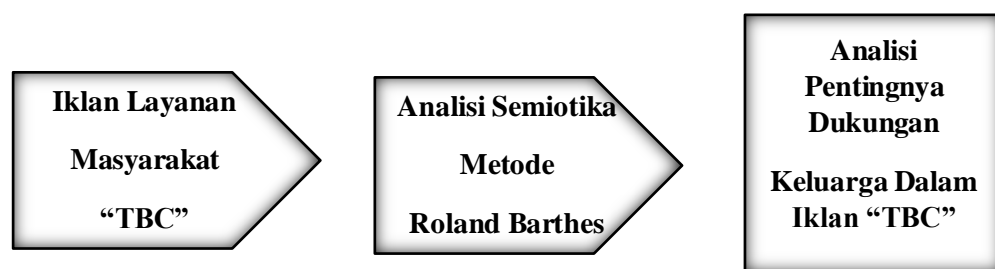
Penelitian kualitatif memandang bahwa tidak semua gejala bisa diamati dan diukur. Gejala yang signifikan tidak dapat diamati tapi bisa dirasakan, gejala dalam penelitian ini bukan kausal akan tetapi lebih mengarah kepada timbal balik sehingga penelitian tidak mencari pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis, akan tetapi bisa dilakukan dengan membangun gejala dalam model hubungan timbal balik (Santoso, 2021).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah Peneliti sendiri yang melakukan penelitian secara langsung seperti menonton, menyimak, serta memahami iklan layanan masyarakat edisi “TBC” dengan menggunakan metode analisis data semiotika Roland Barthes. Metode ini dilakukan sebagai sebuah usaha

untuk merasakan sesuatu yang aneh dan perlu dipertanyakan lebih lanjut (Tedjo, Luik, & Aritonang, 2021). Dengan menggunakan teori ini, maka penelitian berfokus kepada gagasan signifikasi dua tahap, di mana tahap pertama adalah signifier (penanda) dan signified (petanda) serta yang kedua adalah mitos.

3.2. Kerangka Konsep

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



3.3. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan suatu unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik masalah yang akan diteliti.

A. Iklan Layanan Masyarakat TBC

Iklan Layanan Masyarakat TBC adalah sebuah iklan yang diproduksi atau dibuat oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dalam Gerakan Hidup Sehat. Iklan ini menunjukkan bahwa pentingnya dukungan keluarga dalam penyembuhan penderita TBC dan peran keluarga untuk membantu penderita teratur mengkonsumsi obat, menjalani hidup sehat, menjaga kebersihan dan menjadi pendukung emosional bahwa penderita pasti akan sembuh sehingga bisa kembali berinteraksi dengan keluarga seperti anak dan istrinya.

B. Analisis Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah kajian mengenai tanda dan semua yang berkaitan, termasuk teks, simbol, dan film. Semiotika dalam istilah Barthes sebenarnya adalah studi tentang bagaimana manusia (*humanity*) menginterpretasikan sesuatu (*things*). Dalam hal ini, pemaknaan (*to signify*) jangan disamakan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Semiotika juga dapat diartikan sebagai sekumpulan tanda yang membentuk suatu sistem yang semua komponennya bekerja sama untuk mencapai suatu makna atau efek bagi komunikannya (Wijaya & Firmanto, 2021).

Barthes menggunakan teori tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya (Wibowo, 2013). Denotasi dan konotasi adalah dua tingkat pertanda yang ditingkatkan oleh Barthes. Selain itu, Barthes memandang makna pada tingkat yang lebih konvensional, yaitu makna yang terkait dengan mitos (Christomy, 2004). Konsep Barthes juga dikenal sebagai bentuk penandaan atau *order of signification*, yang melingkupi *primary signification* atau denotasi dan *secondary signification* atau konotasi (Prasetya, 2022). Terdapat juga aspek lain, ialah “mitos” yang menandai masyarakat (Salim & Sukendro, 2021).

3.4. Kategori Penelitian

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian

| No. | Konsep Teoritis | Kategorisasi |
|-----|-----------------------------------|--|
| 1. | Iklan Layanan Masyarakat “TBC” | 1. <i>Informing</i> (Informasi) 2. <i>Persuading</i> (Membujuk) 3. <i>Reminding</i> (Mengingat) 4. <i>Adding Value</i> (Memberikan Nilai Lebih) |
| 2. | Analisis Semiotika Roland Barthes | 1. <i>Konotasi</i> 2. <i>Denotasi</i> 3. <i>Mitos</i> |

Sumber : Penelitian 2024

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif. Maka teknik analisis data yang digunakan adalah:

- a) Observasi. Observasi dapat diartikan sebagai mengumpulkan data langsung dari lapangan (Semiawan, 2010). Zainal Arifin mengatakan observasi disebut sebagai suatu proses yang didahului oleh pengamatan lalu pencatatan yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya maupun situasi buatan (Kristanto, 2018).

b) `Dokumentasi. Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian (Ardiansyah, Risnita, & Jailani 2023). Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Creswell John W. 2014). Dalam hal ini penulis mendokumentasikan data objek penelitian dengan cara memisahkan setiap scene video menjadi sebuah gambar/ runtutan foto untuk nantinya dapat mempermudah proses analisa data.

3.6. Teknis Analisis Data

Penelitian data yang dikumpulkan adalah data primer berupa scene-scene melalui analisis Denotasi, Konotasi, Mitos dari teori Roland Barthes dan sekunder. Data primer adalah data utama dalam sebuah penelitian. Adapun data sekunder yaitu data tambahan sebagai penunjang data utama atau data primer agar lebih valid. Setelah data primer dan sekunder kemudian diklasifikasikan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang ditentukan, setelah data terklasifikasikan, dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes denotasi, konotasi, dan mitos.

3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan April 2024. Dari segi lokasi, tidak ada lokasi terkhusus dalam melakukan penelitian. Penelitian dapat dilakukan dimana saja, karena objek penelitian adalah video iklan yang dapat ditonton melalui aplikasi youtube.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil ILM Edisi TBC Ayo Sehat Kementerian Kesehatan RI

Iklan layanan masyarakat dengan tema “TBC” adalah iklan yang di kelolah oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang tayang pada akun Youtube Ayo Sehat Kementerian Kesehatan RI dan rilis pada tanggal 13 Desember 2022 dengan durasi 1:00 menit. Pada tayangan iklan tersebut dapat kita lihat bagaimana pentingnya dukungan keluarga dalam kesembuhan pasien TBC, mulai dari membantu hidup sehat, dengan mengkonsumsi makanan sehat, menjaga kebersihan, dan yang paling penting tetap mengkonsumsi obat secara teratur hingga jangka waktu yang sudah di tentukan oleh dokter.

Iklan layanan masyarakat “TBC” sudah diputar sebanyak 7.729 tayangan dengan 55 penyuka di Youtube. Iklan TBC ini ditayangkan di Youtube dengan tujuan agar seluruh masyarakat di Indonesia dapat melihat dimana dan kapan saja. Adegan-adegan pada iklan ini juga dibuat sederhana, agar mudah dipahami oleh penonton baik di seluruh kalangan usia.

4.2. Sinopsis Iklan Layanan Masyarakat “TBC”

Iklan layanan masyarakat TBC ini mengisahkan tentang sebuah keluarga kecil yang berisikan ayah, ibu dan anak perempuan bernama Rahma dimana salah satu anggota keluarganya yaitu ayahnya terkena penyakit TBC. Iklan layanan

masyarakat ini bercerita tentang Rahma anak perempuan dalam keluarganya yang sering melakukan ‘tos’ dengan ayah dan ibunya. Namun saat itu, ayah Rahma terkena bakteri jahat yaitu TBC yang membuat Rahma tidak bisa melakukan ‘tos’ dengan ayahnya karena harus menjaga jarak dan dipisahkan sejenak dengan ayahnya.

Rahma dan ibunya harus membantu ayahnya untuk sembuh dari penyakit tersebut, mulai dari mengingatkan ayahnya ketika batuk untuk menutup mulut, mengingatkan ayah untuk minum obat dari dokter setiap hari secara teratur dan tidak boleh telat hingga ayah sembuh. Rahma dan ibu turut membantu menjaga kebersihan di sekitar ayah hingga akhirnya ayah sudah sembuh dan mereka bisa melakukan ‘tos’ kembali.

4.3. Analisis Data

Berikut ini peneliti akan melakukan analisis terhadap lima scene yang terdapat adegan yang menggambarkan makna pesan dan dukungan keluarga dalam iklan “TBC”. Dari lima scene tersebut akan dilakukan analisis dengan pendekatan Roland Barthes, analisis ini menekankan pada pencarian makna denotasi, konotasi dan mitos.

Berikut adalah scene

Pengumpulan data dilakukan dengan cara ditonton dan melihat tayangan iklan “TBC” secara berulang-ulang yang menunjukkan makna pesan dan dukungan keluarga dalam iklan “TBC”. Peneliti melakukan analisis dengan mengamati dan

mencatat tanda percakapan dan audio visual pada iklan tersebut. Analisis data dilakukan dengan berbagai tahapan sebagai berikut :

1. Penulis melakukan penelitian dengan mulai menonton serta mengamati iklan layanan masyarakat TBC secara berulang-ulang unuk menemukan scene yang mengandung makna pesan dan dukungan keluarga yang disesuaikan dengan semiotika Roland Barthes.
2. Setelah selesai menonton dan melihat tanda yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat TBC, kemudian peneliti akan mendokumentasikan (*Screenshot*) adegan iklan dan kemudian dilanjutkan dengan menganalisis makna iklan TBC.
3. Kemudian penulis membuat analisis dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes.
4. Peneliti akan mencoba untuk menarik hubungan antara scene dan dialog yang di tampilkan dalam iklan layanan masyarakat TBC dengan menganalisis dan menjelaskan tanda sebuah makna yang sesuai dengan semiotika Roland Barthes yaitu, makna denotasi, konotasi dan mitos.


Berikut adalah scene yang diambil oleh peneliti yang berkaitan dengan makna pesan dan dukungan keluarga dalam iklan layanan masyarakat “TBC”.

Tabel 4. 1 Scane 1 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos

| PENANDA | PETANDA |
|---|--|
| <p>Gambar 4. 1 Rahma sedang menggambar dimeja belajar</p>  <p>Sumber : Youtube Ayo Sehat Kementerian Kesehatan RI menit 0:00-0:11</p> | <p>Pada scene ini, menunjukkan Rahma yang sedang berada di kamar dan duduk dimeja belajar sambil menggambar di sebuah kertas yang menunjuk kan sosok ayah, ibu dan dirinya yang kemudian ilustrasi gambar tersebut ditempelkan di dinding.</p> |
| DENOTASI | |
| <p>Pada scene ini, menunjukkan Rahma yang sedang berada di kamar dan duduk dimeja belajar sambil menggambar di sebuah kertas yang menunjuk kan sosok ayah, ibu dan dirinya yang kemudian ilustrasi gambar tersebut ditempelkan di dinding.</p> | |
| KONOTASI | |
| <p>Untuk saat ini Rahma hanya bisa menuangkan rasa rindunya pada kebiasaan keluarganya terutama ayahnya dalam sebuah ilustrasi gambar yang ia buat dan kemudian ditempelkan di dinding kamar ayah sebagai bentuk dukungan Rahma kepada ayahnya.</p> | |
| MITOS | |
| <p>Dalam hal ini menunjukkan bahwa di zaman sekarang kerinduan masih sama dalam artian perasaan yang mendalam, penuh dengan keinginan akan sesuatu atau seseorang yang tidak hadir di dekat kita. Tapi kerinduan tidak selalu tentang sebuah pertemuan melainkan bisa tentang hal yang pernah atau sering dilakukan</p> | |


bersama-sama dan kerinduan dapat dituangkan dalam bentuk apapun termasuk gambar. Kerinduan adalah sebuah perasaan yang sulit untuk diartikan dengan kata-kata.

Tabel 4. 2 Scane 2 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos

| PENANDA | PETANDA |
|--|--|
| <p>Gambar 4. 2 Ayah batuk-batuk</p>  <p>Sumber : Youtube Ayo Sehat Kementerian Kesehatan RI menit 0:14-0:18</p> | <p>Pada scene ini, Rahma melihat ayahnya sedang batuk-batuk yang menandakan bahwa ayah sedang sakit dan terkena bakteri jahat TBC. Ibu membantu mengusap punggung ayah untuk meredakan batuknya.</p> |
| DENOTASI | |
| <p>Pada scene ini, Rahma berada diluar rumah melihat ayahnya dari balik jendela sedang batuk-batuk dan menandakan ayah sakit. Ibu yang berada di dekat ayah pun turut berusaha meredakan batuknya dengan mengelus-ngelus punggung ayah, sebagai bentuk dukungan ibu dalam menemani ayah dalam kondisi sakit dan selalu berada di dekatnya.</p> | |
| KONOTASI | |
| <p>Makna konotasi pada scene ini yaitu ibu yang berusaha meredakan batuk ayah dengan mengelus punggung ayah dan berada di dekat ayah sebagai bentuk dukungan bahwa, ibu turut menemani ayah saat sakit agar cepat sembuh.</p> | |
| MITOS | |
| <p>Membantu mengelus punggung seseorang saat batuk tidak dapat meredakan/menyembuhkan batuk dengan cepat dan sebenarnya tidak memiliki</p> | |


dasar medis, tapi hal tersebut sering kali dilakukan oleh masyarakat. Mengelus punggung mungkin memberikan rasa nyaman secara psikologis pada seseorang, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi penyembuhan batuk.

Tabel 4. 3 Scane 3 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos

| PENANDA | PETANDA |
|---|--|
| <p>Gambar 4. 3 <i>Rahma dan ayahnya melakukan tos dari jauh</i></p>  <p>Sumber : Youtube Ayo Sehat Kementerian Kesehatan RI menit 0:24-0:29</p> | <p>Pada scene ini, mengetahui ayah yang sedang sakit menjadi tugas ibu dan Rahma membantu ayah sembuh. Rahma pun hanya bisa memberi dukungan dan melakukan ‘tos’ bersama ayahnya dari jauh untuk sementara</p> |
| DENOTASI | |
| <p>Pada scene ini, Rahma tau bahwa ayahnya sakit TBC. Rahma dan ibu harus membantu ayah untuk sembuh dengan memberikan dukungan. Salah satu dukungan yang dapat diberikan oleh Rahma dengan melakukan ‘tos’ dari jauh bersama ayahnya.</p> | |
| KONOTASI | |
| <p>Pada scene ini terdapat makna konotasi dimana Rahma hanya bisa melakukan ‘tos’ bersama ayahnya dari jauh dibalik dinding jendela kamar. Rahma dan ibu sangat mendukung kesembuhan ayah dari sakit TBC dengan tidak menjauhi ayah, tetap berada di sekitar ayah dan tetap memberikan dukungan sekaligus memberikan hiburan kepada ayah.</p> | |
| MITOS | |

Tos atau high five tidak selalu tentang mengekspresikan kegembiraan. Dalam hal ini, tos menggambarkan sebuah dukungan dan kebiasaan yang sering dilakukan antara dua orang.

Tabel 4. 4 Scane 4 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos

| PENANDA | PETANDA |
|---|--|
| <p>Gambar 4. 4 Ayah minum obat</p>  <p>Sumber : Youtube Ayo Sehat Kementerian Kesehatan RI menit 0:31-0:40</p> | <p>Pada scene ini, ibu dah Rahma harus mengingatkan ayah untuk meminum obat dari dokter secara teratur</p> |
| DENOTASI | |
| <p>Pada scene ini, Rahma menghibur ayah dengan boneka yang ia mainkan diluar jendela dan sekaligus mengingatkan ayah untuk meminum obat secara teratur dari dokter.</p> | |
| KONOTASI | |
| <p>Makna konotasi pada scene ini, Rahma tetap berada di sekitar ayah dan terus mencoba menghibur ayah dibalik jendela dengan boneka mainan Rahma. Orang terdekat ayah yakni ibu dan Rahma turut mengingatkan ayah setiap hari untuk tetap meminum obat yang diberikan oleh dokter secara teratus agar sembuh.</p> | |
| MITOS | |
| <p>Pada scene ini obat tidak selalu memberikan kesembuhan lebih cepat, tergantung pasien tersebut sakit apa. Tapi sering kali pasien dalam jenis penyakit apapun menghiraukan perkataan dokter untuk meminum obat secara teratur dan tepat</p> | |


waktu. Padahal salah satu penentu kita mencapai kesembuhan dengan konsisten meminum dan menghabiskan obat yang diberikan oleh dokter.

Tabel 4. 5 Scane 5 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos

| PETANDA | PENANDA |
|---|---|
| <p>Gambar 4. 5 Rahma dan ibu membantu menjaga kebersihan</p>  <p>Sumber : Youtube Ayo Sehat Kementerian Kesehatan RI menit 0:41-0:45</p> | <p>Pada scene ini Rahma dan ibu membantu ayah untuk menjaga kebersihan kamar ayah</p> |
| DENOTASI | |
| <p>Pada scene ini, Rahma, ibu dan ayah bekerja sama untuk menjaga kebersihan kamar yang digunakan ayah. Mulai dari mengelap meja, membuang sampah hingga kebersihan lainnya dan tidak lupa untuk mengenakan masker.</p> | |
| KONOTASI | |
| <p>Pada scene ini dukungan keluarga yang diberikan juga yaitu saling bekerja sama dan membantu ayah dalam menjaga kebersihan di sekitarnya terkhusus pada kamar yang digunakan ayah untuk membantu kesembuhan. Pentingnya menggunakan masker disini antara pasein TBC dalam kasus ini yaitu ayah agar tidak menularkan bakteri kepada Rahma dan ibu yang juga harus tetap menggunakan masker untuk membantu ayah.</p> | |
| MITOS | |
| <p>Mitos dari pemahaman konotasi diatas yaitu keluarga lah yang memiliki peran paling penting dalam terciptanya kesembuhan pasien. Kita tidak bisa terlalu</p> | |

mengharapkan teman, tetangga atau keluarga disaat kita sakit, tapi yang terpenting adalah dorong dari diri sendiri pula bahwa dirinya bisa sembuh ditambah dengan dukungan keluarga. Banyak kasus orang terkena penyakit, apalagi penyakit mematikan salah satunya TBC sudah pasrah dan tidak percaya jika dirinya bisa sembuh.

Tabel 4. 6 Scane 6 Analisa Makna Denotasi, Konotasi, Mitos

| PETANDA | PENANDA |
|---|--|
| <p>Gambar 4. 6 Setelah 6 bulan, ayah berhasil sembuh.</p>  <p>Sumber : Youtube Ayo Sehat Kementerian Kesehatan RI menit 0:46-0:53</p> | <p>Pada scene ini, terlihat senyuman kebahagiaan ayah yang berhasil sembuh dari penyakit TBC dan sudah bisa kembali berkumpul dengan keluarga tanpa mengenakan masker.</p> |
| DENOTASI | |
| <p>Pada scene ini, terpancar senyuman bahagia dari ayah setelah 6 bulan dalam pengobatan yang dijalani akhirnya ayah bisa sembuh dari penyakit TBC. Berkat dukungan keluarga, mengkonsumsi obat secara teratur dan tepat waktu hingga menjaga kebersihan menjadi faktor keberhasilan ayah untuk sembuh dan bisa berkumpul dengan Rahma dan ibu tanpa harus menjaga jarak atau menggunakan masker.</p> | |
| KONOTASI | |
| <p>Makna konotasi yang dapat diambil, bahwa selama kita berkeinginan untuk sembuh dan selalu mengkonsumsi obat yang diberikan oleh dokter secara teratur dalam waktu 6 bulan kita bisa sembuh dari penyakit TBC. Tidak lupa dukungan</p> | |

keluarga turut menjadi motivasi dan semangat pasien TBC yaitu ayah untuk sembuh.

MITOS

Mitos pada scene ini adalah TBC dianggap sebagai penyakit yang tidak dapat disembuhkan. Nyatanya dengan mendapatkan dukungan dari keluarga pasien TBC bisa mencapai kesembuhannya dan tidak lupa untuk mengingatkan pasien TBC untuk rutin mengkonsumsi obat yang diberikan oleh dokter dalam jangka waktu yang sudah ditetapkan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dengan menganalisis makna pesan dukungan keluarga dalam iklan layanan masyarakat “TBC” dalam menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Maka dapat disimpulkan bahwa :

Iklan Layanan Masyarakat “TBC” memiliki nilai kepedulian dan dukungan yang sangat baik dalam mendukung salah satu anggota keluarga yang terkena penyakit TBC. Dalam hal ini, mereka sangat mendukung untuk kesembuhan pasien TBC dan tidak memberikannya merasa sendirian terlebih mereka tetap berada di dekat pasien TBC. Iklan Layanan Masyarakat “TBC” secara langsung menggambarkan pentingnya dukungan keluarga untuk menunjang kesembuhan pasien TBC dalam hal ini salah satu anggota keluarga mereka. Dukungan yang kita berikan terhadap pasien TBC sangat membantu mereka dalam segala hal. Mulai dari mengingatkan untuk hidup sehat, dengan mengkonsumsi makanan sehat, menjaga kebersihan, menjadi teman berbicara agar tidak merasa kesepian dan sendirian, berobat secara teratur dan yang paling penting tetap mengkonsumsi obat secara teratur hingga jangka waktu yang sudah di tentukan oleh dokter. Dalam iklan ini juga bercerita bahwa, penderita TBC itu bisa sembuh asalkan mereka tetap

menjaga pola makan, kebersihan, teratur minum obat tanpa terlewat sekali dan yang terpenting dorongan dari diri sendiri pula bahwa mereka bisa sembuh dan bisa kembali hidup sehat.

5.2. Saran

Peneliti juga memiliki beberapa saran dalam hal ini untuk Iklan Layanan Masyarakat Edisi “TBC” yang dikelola oleh Kementerian Kesehatan RI :

1. Diharapkan kepada tim produksi Youtube Ayo Sehat Kementerian Kesehatan RI agar melengkapi profil para pemain, sutradara, produser dan sebagainya sebagai bentuk penghargaan lain bagi mereka.
2. Semoga Kementerian Kesehatan RI juga bisa lebih banyak untuk membuat atau memproduksi iklan layanan masyarakat terkait “TBC” setiap tahunnya untuk membantu mengedukasi dan memberikan pemahaman kepada penonton ataupun masyarakat indonesia termasuk penderita dan keluarganya. Di karenakan setiap tahunnya angka penderita TBC terkhusus di Indonesia terus bertambah, hal itu dimulai dari bayi, anak-anak, remaja sampai lansia.
3. Iklan Layanan Masyarakat “TBC” ini sangat membantu, maka dari itu Kementerian Kesehatan RI turut memberikan edukasi dalam berbentuk video kepada masyarakat indonesia, mulai dari cara mengantisipasi hingga penyembuhan. Hal itu di karenakan informasi dalam hal ini edukasi yang diberikan dapat lebih mudah dipahami oleh masyarakat yang sebagian dari mereka sedikit malas membaca informasi yang berada di Google.

4. Teruntuk peneliti sendiri, kedepannya diharapkan agar selalu lebih cermat lagi dalam memperhatikan dan melakukan sebuah penelitian hingga dapat mengupas lebih jauh lagi iklan layanan masyarakat tersebut. Diharapkan kepada peneliti juga dapat memberikan sedikit edukasi, pemahaman dan pengalaman pribadi peneliti terhadap penderita TBC diluar sana dan teman-teman yang berada disekitar peneliti. Peneliti juga sangat mendukung dan berharap kepada keluarga pasien TBC untuk salalu mendukung dan membantu proses penyembuhan salah satu keluarga yang terjangkit TBC karena hal itu sangat berarti bagi mereka untuk bisa semangat berproses menuju kesembuhan tanpa berfikir kematian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, A. S. N., Soesanti, S., & Husen, A. H. (2022). Pencegahan Penyakit Tuberculosis (TBC) Melalui Upaya Informasi dan Edukasi Kepada Masyarakat di Wilayah Kerja Puskesmas Gambesi. *Jurnal Abdidas*, 3(1), 98–102. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.522>
- Aji, S. , P. , & S. A. , M. , I., Pembangunan Peminatan Promosi Kesehatan, P., Dalam Fakultas Kedokteran, P., Masyarakat, K., & Keperawatan Universitas Gadjah Mada, dan. (2022). Socialization Prevention of Tuberculosis for the Community. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2).
- Amanda, N. (2019). *Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan Versi “Penyakit Yang Diakibatkan Oleh Rokok” Terhadap Sikap Anti Rokok Di Kalangan Siswa (Survei Di SMPN 9 Yogyakarta)*.
- Amelia, F. R. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Kesehatan Reproduksi Perempuan. *Jurnal Kajian Perempuan, Gender Dan Agama*, 14(2).
- Angela, M., & Winduwati, S. (2020). Representasi Kemiskinan dalam Film Korea Selatan (Analisis Semiotika Model Saussure pada Film Parasite). *Koneksi*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/kn.v3i2.6480>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Astuti, P. I., Wijayava, R., & Giyatmi, G. (2020). Kontribusi Teori Skopos dalam Penerjemahan Iklan. *Seminar Nasional Pendidikan*.
- Atika, J., Minawati, R., & Waspada, A. E. B. (2018). Iklan Layanan Masyarakat Peduli Sampah. *PROPORSI : Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 3(2). <https://doi.org/10.22303/proporsi.3.2.2018.188-197>
- Budi, R., Hasibuan, M. A., Sendjaja, S. D., Komunikasi, M., & Angsori, M. L. (2019). Komunikasi Sirkular (Circular Theory). *Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Christomy, T. , & Y. U. (2004). *Semiotika Budaya*. Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya.
- Creswell John W. (2014). Research Design, Qualitative Quantitative & Mixed Methods Approaches. *Book*.
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu Komunikasi* (S. Bakhri, Ed.; 1st ed.). Zahir Publishing.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*.

- Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa* (M. Amin, Ed.). Alauddin University Press.
- Hasnur Ruslan, & Haslinda, H. (2021). Interpretasi Makna dalam Iklan Youtube. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 7(2). <https://doi.org/10.30605/onoma.v7i2.1347>
- Kamil, M. I., Erza, E. K., & Kangko, D. D. (2020). Analisis Kebutuhan Untuk Temu Kembali Informasi Bidang Kesehatan TOPIK Tuberkulosis Pada Yarsi TB Care. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 12(2). <https://doi.org/10.37108/shaut.v12i2.318>
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kementerian Kesehatan RI. (2018). *InfoDatin Tuberculosis Kementerian Kesehatan RI*.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- Kristanto, V. H. (2018). *Metode Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI) (Pertama* (1st ed.). Penerbit Deepublish.
- Kurniawan, D. , Najmah. , S. R. A. (2021). Peran Kader TB Dalam Pengembangan Aplikasi Suli Simulator. *Jurnal Endurance : Kajian Ilmiah Problema Kesehatan*, 6(3).
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). Prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global. *Diterjemahkan Oleh Haris Munandar Dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media*, 77.
- Indriarto, F. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran Dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan (Studi Kasus Iklan L-Men & Fren). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 5(3).
- Madjadikara, A. S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. PT. Gramedia Pustaka.
- Mardiono, S., Saputra, A. U., Keperawatan, P. I., Kader Bangsa, U., & Corresponding Author, P. (2022). Penyuluhan Dukungan Keluarga Dalam Pemberian Obat Pada Pasien TB Paru Di Puskesmas 23 Ilir KOTA Palembang 2022. *Indonesian Journal Of Community Service*, 2.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Sage Publication.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* . Kencana.
- Mukromin, W. L. (2019). Media Sebagai Lembaga Sosial Dan Komersial. *Jurnal Al-Nashihah*, 3(2).
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*.

- Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Nurdin, A. , M. A. M. , Z. A. N. , & H. R. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (A. Fauzi, Ed.; 1st ed.). IAIN Sunan Ampel Press.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*.
- Prasetya, L. T. (2022). Representasi Kelas Sosial Dalam Film Gundala (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Audiens*, 3(3). <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.12697>
- Purwantara. (2005). Ciri-Ciri Pengawas Minum Obat Yang Diharapkan Oleh Penderita Tuberkulosis Pari Di Daerah Urban Dan Rural Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan* , 8(3).
- Rhenald Kasali. (1995). *Manajemen Periklanan* . PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Riwu, A., & Pujiati, T. (2018). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Film 3 Dara. *DEIKSIS*, 10(03). <https://doi.org/10.30998/deiksis.v10i03.2809>
- Rohman, M. A. (2021). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Perlindungan Situs Majapahit. *Citradirga - Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 3(01). <https://doi.org/10.33479/cd.v3i01.407>
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa* . PT Grasindo.
- Rukin. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March).
- Salim, V., & Sukendro, G. G. (2021). Representasi Kritik Sosial dalam Film Parasite (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Koneksi*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10387>
- Santoso, P. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa. *AL-BALAGH : Jurnal Komunikasi Islam*, 1(1).
- Santoso, P. (2021). Framing Model of FPI News on MetroTV. *Randwick International of Social Science Journal*, 2(3). <https://doi.org/10.47175/rissj.v2i3.246>
- Santoso, P. (2022). Framing Pemberitaan Media Televisi Berita Terhadap Figur ‘Habib’. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(3). <https://doi.org/10.31315/jik.v19i3.5335>
- Sari, D. (2019). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemberian Dukungan Keluarga Penderita TB Paru. *Jurnal Endurance*, 4(2), 235. <https://doi.org/10.22216/jen.v4i2.3476>
- Saskara, I. P. A. (2021). *Buku Ajar - Media Periklanan Berbasis Implementasi* (I. P. A. Saskara, Ed.; 1st ed.). Swasta Nulus.
- Semiawan, C. R. , & R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya (Pertama)*. PT Grasindo.

- Setyowati, N. D., & Sumardjijati, S. (2021). Representasi Ageisme Dalam Film Ziarah 2017 (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.31602/jm.v4i1.4811>
- Sinaga, C. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas USUKOM FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, 1(1).
- Sobur, A. (2020). *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tedjo, J. A., Luik, J. E., & Aritonang, A. I. (2021). Representasi Toxic Relationship Dalam Film ‘Story of Kale: When Someone’s in Love’. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(1).
- Terence, S. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Erlangga.
- Wibowo, I. (2013). Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 3. In *Penerbit Mitra Wacana Media, 2018*.
- Wijaksono, D. H., & Nugroho, C. (2018). Representasi Feminisme Dalam Film I, Tonya (Analisis Semiotika Roland Barthes). *EProceedings of Management*, 5(3).
- Wijaya, J. A., & Firmanto, A. D. (2021). REPRESENTASI Gender Pada Film Tilik Menurut Studi Semiotik Roland Barthes. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <https://doi.org/10.14710/interaksi.10.2.166-176>
- Yanti, B. (2021). Penyuluhan Pencegahan Penyakit Tuberkulosis (TBC) Era New Normal. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.31604/jpm.v4i1.325-332>
- Zoest, A. Van. (1992). *Serba-Serbi Semiotika* (Eds.) (P. Sudjiman & A. Van Zoest, Ed.). Gramedia Pustaka Umum.



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

MSU
 Cerdas | Terpercaya
 Untuk lebih agar disebarkan
 informasi

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PT/IAK.KP/PT/IX/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 / Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fkip.umau.ac.id fkip@umau.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, 16 NOVEMBER.....2023.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : BERRY SANJAY
 NPM : 1903110207
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
 SKS diperoleh : 148:0 SKS, IP Kumulatif 3:56

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

| No | Judul yang diusulkan | Persetujuan |
|----|---|-------------|
| 1 | ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT EDISI 'TBC' PADA CHANNEL YOUTUBE AYO SEHAT KEMENTERIAN KESEHATAN RI | ✓ 9/11/23 |
| 2 | REPRESENTASI NILAI-NILAI BUDAYA DALAM FILM 'PAMAU DUSUN PONG' KARYA BOBBY PRASETYO | |
| 3 | ANALISIS MACNA LIRIK LAGU RAYUAN PEREMPUAN GILA KARYA NADIN HAMIZAH | |

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.

239.19.311

Medan, tanggal 16 November 2023

Ketua

Program Studi ILMU KOMUNIKASI

(AKHYAR ANSHORI, S.SOS, M.KOM)
 NIDN: 0127048401

Pemohon,

(BERRY SANJAY)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi ILMU KOMUNIKASI

(Dr. Puji Santoso)
 NIDN: 0121046801





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjabat aural ini epar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

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

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 2000/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1231/SK/II.3/UMSU/F/2018 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/ 26 Oktober 2021M dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : 09 November 2023, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **BERRY SANJAY**
N P M : 1903110207
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan) Tahun 2023/2024
Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT EDISI TBC PADA CHANNEL YOUTUBE AYO SEHAT KEMENTERIAN KESEHATAN RI**

Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., MSP.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2021 tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 239.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal 09 November 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 02 Jumadil Awal 1445 H
16 November 2023 M



Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





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

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Bisa menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 09 JANUARI 2024

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : BERRY SANJAY
 N P M : 1903.1102.07
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 2000./SK/PL.3.AU/UMSU-03/F/2023, tanggal 09 NOVEMBER 2023 dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT EDISI TBC
 PADA CHANNEL YOUTUBE AYO SEHAT KEMENTERIAN KESEHATAN
 RI

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :

Pembimbing

(ASOC. PROF. DR. HUI SANTOSO, S.Pd., M.Pd.)

NIDN: 0121046801

Pemohon,

(... BERRY SANJAY ...)





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 168/UND/III.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Selasa, 23 Januari 2024
 Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

| No. | NAMA MAHASISWA | NOMOR POKOK MAHASISWA | PENANGGAP | PEMBIMBING | JUDUL PROPOSAL SKRIPSI |
|-----|-------------------------|-----------------------|--|--|---|
| 11 | SYAHLI YAHYA MUDA LUBIS | 1903110199 | Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom. | Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si. | POLA KOMUNIKASI GENERASI Z KOTA MEDAN DALAM INTERAKSI DI WARUNG KOPI |
| 12 | BERRY SANJAY | 1903110207 | Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom. | Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP. | ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT EDISI TBC PADA CHANNEL YOUTUBE AYO SEHAT KEMENTERIAN KESEHATAN RI |
| 13 | RICO PRANANTA | 1903110279 | Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP. | Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom. | ANALISIS KONTEN DAN PESAN IDEOLOGI PANCASILA DALAM LIRIK LAGU PROFIL PANCASILA DI PLATFORM YOUTUBE KEMENDIKBUD RI |
| 14 | SRY RAHMADANI | 1903110313 | NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom. | Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom. | ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA MTOS DALAM FILM HOROR WAKTU MAGHRIB KARYA SIDHARTA TATA |
| 15 | FACHRIEZY | 1903110057 | Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom. | Dr. JUNAIDI, S.Pdi. M.Si. | STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF LAZISMU KOTA MEDAN DALAM MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT BERZAKAT DAN SHODAQOH |

Medan, 08 Rajab 1445 H
20 Januari 2024 M





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bisa menghadapi semua tantangan dengan keberanian, keuletan dan keteguhan

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/KU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baeri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Website: <https://felp.umsu.ac.id> Email: felp@umsu.ac.id Instagram: @umsu.medan Facebook: umsumedan Twitter: umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : BERRY SANDAY
N P M : 1903110207
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT FASIS "TBC" PADA CHANNEL YOUTUBE AYU SEHAT KEMENTERIAN KESEHATAN

| No. | Tanggal | Kegiatan Advis/ Bimbingan | Paraf Pembimbing |
|-----|------------|--|------------------|
| 1. | 9/11-2023 | Acc judul skripsi | |
| 2. | 9/12-2023 | Diskusi dan revisi proposal penelitian 1 | |
| 3. | 19/12-2023 | Diskusi dan revisi proposal penelitian 2 | |
| 4. | 9/01-2024 | Diskusi dan acc proposal penelitian | |
| 5. | 23/02-2024 | Diskusi hasil seminar proposal dan hasil | |
| 6. | 6/03-2024 | Diskusi BAB I-III | |
| 7. | 27/05-2024 | Diskusi BAB IV-V dan revisi | |
| 8. | 22/09-2024 | Diskusi skripsi | |
| 9. | 24/09-2024 | Acc skripsi | |

Medan, 29 APRIL 2024



Ketua Program Studi,
Dr. Afrizal Saleh, S.Sos., MSP.
NIDN: 0127048401

Ketua Program Studi,
RIHAYAT RAHMANI, S.Sos., M.Kom
NIDN: 0127048401

Pembimbing,
ASOC. PROF. DR. PUSI SARIHONO, S.S., M.SP
NIDN: 0121046801



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
 Nomor : 862/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 30 Mei 2024
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU LL 2

| No. | Nama Mahasiswa | Nomor Pokok Mahasiswa | TIM PENGUJUI | | | Judul Skripsi |
|-----|-------------------------|-----------------------|--|--|--|--|
| | | | PENGUJUI I | PENGUJUI II | PENGUJUI III | |
| 1 | BERRY SANJAY | 1903110207 | Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom | Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom | Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP | ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT EDISI TBC PADA CHANNEL YOUTUBE AYO SEHAT KEMENTERIAN KESEHATAN RI |
| 2 | RAIHAN ELVANDO SIREGAR | 1903110265 | Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A | Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si | Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom | ANALISIS FRAMING KASUS PENGANIAYAAN DAVID OZORA OLEH ANAK APARATUR SIPIL NEGARA DIREKTORAT JENDERAL PAJAK DI DETIK.COM |
| 3 | SYAHLI YAHYA MUDA LUBIS | 1903110199 | Dr. RIEUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom | H. TEHERMAN, S.Sos, M.I.Kom | Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si | POLA KOMUNIKASI GENERASI Z KOTA MEDAN DALAM INTERAKSI DI WARUNG KOPI |
| 4 | RICO PRANANTA | 1903110279 | Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si | Dis. ZULFAHMI, M.I.Kom | Dr. RIBUT PRADI, S.Sos, M.I.Kom | ANALISIS KONTEN DAI PESAN IDEOLOGI PANCASILA DALAM LIRIK LAGU PROFIL PANCASILA DI PLATFORM YOUTUBE KEMENDIKBUD RI |
| 5 | ARYUDHA PUTRA | 1903110350 | Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom | H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom | Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si | DINAMIKA KOMUNIKASI DALAM PESTA ADAT MERDANG MERDEM (KERJA TAHUM) DI DESA GURUKINAYAN KABUPATEN KARO |

Notulis Sidang :



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

Total : 44 nhs

29/05/24

Kenal

Panitia Ujian



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Sekretaris

Nov

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



Medan, 20 Dzu'atidjah 1445 H
 28 Mei 2024 M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama Lengkap : Berry Sanjay
Tempat, Tanggal Lahir : Purwakarta, 25 Mei 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jalan SM.Raja KM.08 NO.66 Medan Amplas
Anak ke : 2 dari 2 bersaudara

Data Orang Tua

Ayah : Irian Simarmata
Ibu : Ani Sutarni
Alamat : Jalan SM.Raja KM.08 NO.66 Medan Amplas

Riwayat Pendidikan

1. SDN 064986 (2007-2013)
2. SMPN 6 Medan (2013-2016)
3. SMAN 14 Medan (2016-2019)
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2019-2024)