

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN DJARUM 76 EDISI
“DIRGAHAYU INDONESIA KE 76”**

SKRIPSI

Oleh:

OARIN ENSRI HIDAYAT

NPM: 1803110096

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Broadcasting**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

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 : QARIN ENSRI HIDAYAT
NPM : 1803110096
Judul Skripsi : ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN DJARUM 76
EDISI " DIRGAHAYU INDONESIA KE 76"



Medan, 7 September 2022

PEMBIMBING

Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI

UMSU

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

Unggah dan Terpercaya



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

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 : QARIN ENSRI HIDAYAT
NPM : 1803110096
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 7 September 2022
Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

PENGUJI I : Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : Dr. Ribot Priadi, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom



UMSU
PANTIA PENGUJI

Unggul | Kepercayaan

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

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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Qarin Ensri Hidayat**, NPM 1803110096, 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 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 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 kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 07 September 2022



Yang menyatakan,

Qarin Ensri Hidayat

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT dan Baginda Rasullah atas Rahmat dan karunia Nya serta telah memberikan penulis nikmat dan rezekinya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke - 76”**”

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

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sedalam dan setulusnya berikan kepada **Ibunda Endang Kartika Sari dan Nenek Armelia Hayati** serta **Ayahanda M. Hidayat dan Adinda tersayang Qadri Ensri hidayat** atas dukungan materil, dukungan moral serta nasehat-nasehat yang selama ini diberikan kepada saya sewaktu berkuliah dan juga dukungan doa serta support yang tiada hentinya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dan perkuliahan saya.

Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak- pihak yang telah membantu saya 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., M.SP. 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, MAP. 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 selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah
7. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya atas kesabarannya dalam membimbing, mencurahkan ilmu, meluangkan waktu, tenaga dan memberikan arahan kepada penulis hingga saat ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai Biro FISIP UMSU yang telah membantu saya dalam memenuhi kelengkapan berkas-berkas serta informasinya kepada saya
9. Nenek - nenek gaul saya yang selalu menghibur saya dalam proses pengerjaan skripsi ini serta selalu memberi semangat yang luar biasa kepada saya dan tante kesayangan saya Aistatika Azzahra Amd. AB yang telah

mendengarkan keluh kesah saya dan selalu memberi semangat tiada henti serta sekaligus menjadi teman yang selalu ada dalam keadaan apapun.

10. Kakak saya Hamidah Manulang Amd yang selalu mendukung serta menemani saya dalam keadaan apapun dan tiada henti memberi semangat.
11. Teman – teman semasa saya sekolah menengah kejuruan yang masih mendampingi hingga sekarang dan yang sangat saya sayangi, Tharisyah Shalsadira, Widya Aulia Azahra, Elsa Nabila Pohan, dan Ayu Nafisah.
12. Teman – teman perjuangan saya yang sangat saya sayangi, Iga Pratiwi, Nur Aisyah Dewi, Anggi Afra Arimbi, Trixie Diah Rhamadani, Cindy Sari Fadilah, dan Kusnadila anandari yang selalu bersama dalam menyiapkan setiap keperluan dan kelengkapan yang dibutuhkan baik dalam menyiapkan skripsi dan sejak awal perkuliahan.
13. Sobat – sobat saya yang selalu menghibur serta memberi warna dalam perkuliahan saya, Prasetyo Sulisdianto, Azlan Awang, Fathi Ulwan, dan Alvin.
14. Kepada sahabat – sahabat saya yang sangat saya sayangi Fadillah Miranti, Putri Pratiwi Pane dan Hamidah Mannulang, A.Md yang senantiasa memberi semangat dan selalu menjadi tempat pulang saya.
15. Kepada teman saya yang selalu mengajari saya dan membantu saya serta memberi arahan dalam pengerjaan skripsi, Nisa Afifah Lubis S.Ikom.
16. Keluarga besar PK IMM FISIP UMSU yang membantu saya dalam perkembangan skil didalam kampus maupun luar kampus, dan selalu menjadi tempat ternyaman saya disaat masa – masa perkuliahan

17. Panitia sebelas yang dimana teman – teman kesayangan saya serta keluarga seperjuangan juga dalam menyelesaikan skripsi, Toha, Imam, Yudi, Silma, Dinda, Dewi, Tasa, Nanda, Adrian, Kemas. Selalu membantu dalam kebutuhan dikampus.
18. Teman – teman kelas B Iko yang sangat saya cintai yang selalu mendukung dan membantu dalam proses perkuliahan dari awal kuliah hingga skripsi.
19. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, aamiin
20. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri yang sudah bertahan dan selalu kuat dalam setiap badai yang menghampiri saya, serta mampu menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun berharap saran dan kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini. Terima Kasih

Medan, 30 Agustus 2022

Penulis

Qarin Ensri Hidayat

NPM: 18003110096

Analisis Semiotika Iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke – 76”

QARIN ENSRI HIDAYAT

1803110096

ABSTRAK

Semiotika merupakan cabang ilmu yang mengkaji persoalan tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem pada tanda dan proses yang berlaku bagi tanda. Iklan merupakan tempat penyampaian, perencanaan, dan pelaksanaan sebuah pesan pesan melalui media, yang dapat dilihat oleh masyarakat. Iklan ini menampilkan berbagai macam kebudayaan yang terdapat di Indonesia, dimana memiliki nilai nasionalisme yang pekat. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami makna tanda dalam *scene* yang mengandung nasionalisme pada pendekatan Semiotika Charles Sanders Pierce pada iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke – 76”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberi tau kepada penonton iklan perihal makna tanda dalam *scene* nasionalisme pada iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke – 76”. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Analisis data dalam iklan ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Pierce, dimana analisis pada penelitian ini menekankan pada pemecahan makna pada tiga element utama *sign/representamen* (tanda), *object* (objek), *interpretant* (interpretan). Hasil yang diperoleh peneliti berkaitan dengan makna tanda dalam *scene* yang berbau nilai nasionalisme pada iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke – 76” peneliti menemukan adanya nilai nasionalisme pada iklan agar masyarakat yang melihatnya lebih terpacu lagi untuk meningkatkan rasa nasionalisme.

Kata Kunci: Nasionalisme, Semiotika, Iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke – 76”

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Batasan Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah.....	4
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS.....	6
2.1. Pengertian Komunikasi.....	6
2.2. Nasionalisme	11
2.3. Semiotika	13
2.4. Iklan	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Unit Penelitian	23
3.3. Kerangka Konsep	24
3.4. Defenisi Konsep	25
3.5. Kategorisasi Penelitian	26
3.6. Teknik Pengumpulan Data	26
3.7. Teknik Analisis Data	27
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian	28
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Hasil Penelitian.....	30
4.2. Pembahasan	39
BAB V PENUTUP	45

5.1	Simpulan.....	45
5.2.	Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47

DAFTAR TABEL

Table 3.5. Katagorisasi Penelitian	26
Tabel 3.9 Keterangan Iklan.....	29
Tabel 4.1 Hasil Penelitian.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Yang Akan Dianalisis	3
Gambar 2.3 Model Segitiga Makna Charles Sanders Pierce.....	16
Gambar 3.9 Iklan Yang Berada Dalam Youtube.....	28
Gambar 4.1 Motif Batik	33
Gambar 4.2 Lelaki Sedang Menarikan Tarian Papua	34
Gambar 4.3 Pria Sedang Silat.....	35
Gambar 4.4 Wanita Tersenyum Dengan Memegang Payung	36
Gambar 4.5 Tatapan Tegas Seorang Penari Wanita.....	37
Gambar 4.6 Penari Pria Sedang Membungkuk Dalam Menarikan Tarian Khas Dayak.....	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ilmu semiotika merupakan kajian ilmu yang membahas tentang pemaknaan tanda. Semiotika juga merupakan bagian dari ilmu komunikasi, dimana semiotika ini menyampaikan suatu pesan atau informasi melalui dari sebuah makna tanda. Semiotika dapat diartikan secara etimologis dimana semiotik berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti “tanda” atau *seme* yang berarti “penafsiran tanda” (Suherdiana, 2015).

Pada kata pengantar buku fisafat semiotika yang ditulis oleh Prof. Dr. H. Juhana S Pradja, M.A. Semiotika merupakan cabang ilmu yang mengkaji mengenai persoalan tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda seperti, makna tanda yang terdapat pada iklan dan proses yang berlaku bagi tanda. Semiotik juga merupakan tanda sebagai tindak komunikasi yang disempurnakan menjadi model sastra yang mempertanggungjawabkan segala faktor dan watak sebenarnya dari suatu pokok isi sebuah pemahaman yang berkenaan dengan sastra (Dadan Rusmana, 2014, hal. 5).

Iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke 76” merupakan salah satu iklan televisi yang cukup memiliki ciri khas tersendiri. Dimana iklan pada umumnya hanya fokus menyampaikan dan memaparkan produk kepada penonton, untuk mencari minat para konsumen dan iklan juga mengandung tujuan untuk memberi informasi kepada konsumen atau siapapun yang mendengar atau

melihatnya. Dalam iklan sendiri penyampaian pesannya tidak hanya dapat disalurkan secara verbal saja namun bisa juga disampaikan secara nonverbal. Dan iklan pula dapat ditayangkannya melalui berbagai jenis media, seperti koran, radio, televisi, majalah dan lain – lain.

Dalam iklan yang dipilih oleh penulis ini memiliki ciri khas yang cukup langka, karena iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke 76” menampilkan keberagaman kebudayaan dalam bentuk sebuah seni yang merupakan harta paling indetik bagi negara Indonesia, sehingga dapat membangkitkan rasa nasionalisme bagi masyarakat yang menyaksikannya. Pada iklan yang ditayangkan pada bulan Agustus tahun Indonesia 2021 lalu ini bertepatan pula pada hari lahirnya negara republik Indonesia yang ke 76.

Maka PT Djarum menuangkan sebuah konsep iklan yang sangat unik dengan menampilkan iklan dengan adegan orang – orang yang sedang menunjukkan ciri khas seni kebudayaan dari berbagai daerah, seperti tarian adat, olahraga tradisional, kain batik dan beberapa ornament kebudayaan lainnya. Pada iklan tersebut menyajikan keberagaman kebudayaan Indonesia yang sangat beragam sehingga orang yang melihatnya merasa terbangunnya rasa nasionalisme terhadap padangan mereka pada iklan tersebut. Iklan yang disajikan bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia, dan dikemas dengan tampilan keberagaman budaya Indonesia ini sangat mempunyai makna yang mendalam.

Gambar 1.1 Iklan Yang Akan Dianalisis



Sumber: (“Djarum 76 - Budaya Indonesia, Dirgahayu Indonesia Ke 76 (2021),” 2021)

Dengan itu perlu dikaji lebih dalam lagi iklan yang disajikan oleh PT Djarum ini perihal tanda – tanda apa saja yang ditampilkan dalam iklan tersebut, dengan tampilan iklan yang menunjukkan kebudayaan Indonesia. Maka untuk mengkaji lebih dalam lagi iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke 76” ini perlu kita menggunakan sebuah analisis yang cukup mendalam, yaitu analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Maka dengan itu tulisan ini di jadikan judul skripsi yaitu ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN DJARUM 76 EDISI “DIRGAHAYU INDONESIA KE 76”.

1.2. Batasan Masalah

Penulis mengambil batasan masalah dalam penelitian ini karna sesuai batas kemampuan penulis, yang dimana membahas “Analisis Semiotika Iklan Djarum 76 Edisi “Dirgahayu Indonesia Ke 76”. Yang mengkaji segala persoalan yang berhubungan dengan tanda pada analisis semiotika Charles Sanders Peirce, dengan memfokuskan tanda dalam *scene* yang mengandung Nasionalisme dalam iklan.

1.3. Rumusan Masalah

Agar dapat memahami makna tanda dalam *scene* iklan yang mengandung Nasionalisme dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke 76”?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan target yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu tujuan penelitian ini ialah untuk memberi tau kepada penonton iklan perihal makna tanda dalam *scene* nasionalisme pada iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke 76” dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini berdasarkan dari tujuan penulis untuk melakukan penelitian secara teoritis yang mengkaji analisis semiotika pada iklan Djarum 76 edisi “Dirghayu Indonesia Ke 76”. Serta memberi kontribusi dalam kajian semiotika dalam pendekatan Charles Sanders Peirce agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk menyampikan makna tanda yang terkandung dalam iklan.

1.5. Sistematika Penulisan

Agar penelitian dapat terarah, maka sistematika penulisan yang penulis gunakan untuk menjelaskan penelitian ini adalah:

BAB I : Pendahuluan

Terdiri atas, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Terdiri atas, bagian yang menyajikan teori – teori yang berhubungan dengan permasalahan dan fakta yang dibahas sebelumnya, antara lain pengertian ilmu komunikasi, nasionalisme, semiotika, dan iklan

BAB III : Metode Penelitian

Terdiri atas, jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan hasil dari penelitian yang telah diteliti oleh penulis

BAB V : Penutupan

Berisi simpulan dan saran dari penulis.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Pengertian Komunikasi

Proses komunikasi dapat dikatakan berjalan lancar apabila komunikasi berlangsung antara dua belah pihak memiliki pembahasan yang sama dan tujuan yang sama. Maka keberhasilan komunikasi jika komunikator dan komunikan di lihat dari kesamaan tujuan dan pembahasan yang dituju dan proses komunikasi akan terjadi akan terus berjalan secara terus menerus.

Adapun unsur – unsur secara umum dalam komunikasi dalam buku ilmu komunikasi dan informasi dan transaksi elektronik diantaranya:

1. Sumber, merupakan salah satu unsur dalam komunikasi dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan yang akan disampaikan.
2. Komunikator, merupakan salah satu unsur komunikasi yaitu sebagai orang yang membawa dan menyampaikan pesan. Dalam komunikasi, komunikator memiliki peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam memengaruhi komunikan (penerima pesan). Komunikator harus memiliki keterampilan untuk memilih sasaran dan menentukan tanggapan yang hendak dicapai.
3. Pesan, merupakan materi yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan oleh komunikator dalam berbagai

cara, misalnya memulia kata – kata, nada suara, hingga gerak tubuh dan ekspresi wajah.

4. *Channel*, merupakan saluran penyampaian pesan atau sering juga disebut sebagai media komunikasi. Media komunikasi dapat dibagi kedalam dua katagori, yakni media komunikasi personal dan media komunikasi massa. Media komunikasi personal digunakan oleh dua orang atau lebih untuk saling berhubungan. Media komunikasi ini digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dari satu atau beberapa orang kepada khalayak ramai. Media komunikasi massa dapat memiliki dampak yang besar bagi banyak orang.
5. *Efek*, merupakan hasil akhir dari suatu komunikasi. Efek komunikasi dapat beraneka macam dan dapat dilihat dalam tiga ketagori yaitu, persolan opinion, publilk opinion, majority opinion (Razali et al., 2022)

Menurut Lasswell komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila melalui lima tahapan, diantaranya: *Who*, siapa orang yang menyampaikan komunikasi (komunikator). *Say What*, Pesan apa yang disampaikan. *In Which Channel* saluran atau media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. *To Whom*, siapa penerima pesan komunikasi (komunikan). *Whit What Effect*, perubahan apa yang terjadi ketika komunikan menerima pesan komunikasi yang telah tersampaikan (Kurniawan, 2018).

Pada Jurnal Komunikasi hasil pemikiran dan penelitian menjelaskan. Pengertian komunikasi terbagi atas dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara

etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologi, komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communication* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Dan pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *human communication* (komunikasi manusia). (Nurhadi Fachrul Zikri & Achmad, 2017).

Dikutip dari Ebook Pengantar Ilmu Komunikasi yang menjelaskan perihal, beberapa ahli komunikasi telah memberikan definisi yang beragam tentang komunikasi diantaranya adalah:

- a. Carl I. Hovland “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain.”
- b. Everett M. Rogers “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”
- c. McLaughlin “Komunikasi adalah saling menukar ide – ide dengan cara apa saja yang efektif.”
- d. Himstreet dan Baty “Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara dua orang atau lebih melalui suatu sistem simbol – simbol, isyarat - isyarat, dan perilaku yang lazim.”
- e. Onong Uhcjana Effendy “Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan

berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku (Nurdin et al., 2013, hal. 7)

Dengan adanya komunikasi manusia dapat saling berinteraksi satu sama lain, komunikasi sudah menjadi kebutuhan wajib bagi setiap manusia. Kerena dengan adanya komunikasi hubungan antar sesama manusia dapat berjalan dengan baik satu sama lain. Melalui komunikasi manusia dapat menyampaikan argument, menyampaikan pesan, dan menyampaikan informasi. Komunikasi dapat tersalurkan secara langsung ataupun tidak langsung.

Perkembangan zaman membuat siapa saja mudah untuk berkomunikasi walaupun dengan jarak yang jauh, tidak menghambat berlangsungnya komunikasi. Zaman yang serba maju sekarang ini banyak media – media yang dapat mempermudah keberlangsungan komunikasi, serta dapat memberi motivasi kepada satu sama lain, dampak dari komunikasi sangat luas. Menurut Anggarina, bahkan, dampak lain yang timbul dengan komunikasi yang baik dan efektif adalah seseorang merasa senang, meningkatkan loyaitas dan Kesehatan mental, memunculkan rasa hormat dan rasa percaya. Komunikasi yang dilakukan dengan benar, terintegritas ke dalam setiap tahapan krisis dan tanggap darurat, dapat membantu mengurangi hal yang ditakutkan yaitu penderitaan dan kematian. Mampu berkomunikasi secara efektif adalah bagian terpenting dari pekerjaan setiap pemimpin (Muslih, 2020).

Adapun fungsi dari komunikasi yang terdapat pada journal Al-Hikmah Media Dakawah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan, dimana, terdapat fungsi komunikasi adalah (Basit, 2018) :

1. Menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahu kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*) yaitu, fungsi komunikasi sebagai sarana Pendidikan. Melalui komunikasi manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikiran kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*) yaitu, fungsi komunikasi selain menyampaikan Pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain
4. Mempengaruhi (*to influence*) yaitu, fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan.

Secara keseluruhan yang disampaikan para ahli perihal komunikasi dapat di simpulkan bahwa, komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan terhadap orang lain yang bertujuan untuk memberi informasi yang dapat mengubah sikap, perilaku, pendapat, dan cara berfikir seseorang, baik secara

langsung maupun tidak langsung. Maka dengan itu komunikasi merupakan kebutuhan wajib setiap manusia agar dapat terus berkembang.

2.2. Nasionalisme

Nasionalisme dapat dipahami sebagai cinta tanah air dan terbebas dari kekuasaan asing (Sri Ana Handayani, 2019). Nasionalisme berarti semangat kebangsaan karena kesamaan kultur, artinya pada persamaan – persamaan kultur yang utama seperti kesamaan darah atau keturunan, suku bangsa, daerah tempat tinggal, kepercayaan dan agama, bahasa dan kebudayaan (S.Widiyono, 2019). Dikutip dari website Indonesia.GO.ID memaparkan bahwasanya, Indonesia memiliki lebih dari 300 kelompok etnik atau suku bangsa, lebih tepatnya terdapat 1.340 suku bangsa di Tanah Air menurut sensus BPS tahun 2010. (Administrator, 2020)

Nasionalisme Indonesia sejatinya tidak bisa dilepaskan dari kenyataan Indonesia yang dimana merupakan masyarakat yang plural dan multikultural dengan keberanekaragaman dan kerumitan budayanya. Nasionalisme Indonesia juga dapat dilihat sebagai suatu “ikatan budaya” yang menyatukan dan mengikat masyarakat plural Indonesia menjadi suatu bangsa. Karena itu, Nasionalisme Indonesia bisa dikatakan bukan semata – mata hanya konsep politik, melainkan juga konsep budaya (Thung Ju Lan, 2011, hal. 4).

Dalam substansinya nasionalisme Indonesia memiliki dua unsur yaitu pertama, kesadaran mengenai persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia yang terbagi atas banyak suku, etnik, serta agama. Selanjutnya kedua, kesadaran terhadap kebersamaan bangsa Indonesia dalam menghapuskan segala bentuk

penjajahan dan penindasan dari bumi Indonesia. Dan pada dasarnya nasionalisme Indonesia merupakan nasionalisme yang dibangun diatas sebuah keberagaman, dengan kata lain semangat nasionalisme yang tumbuh merupakan suatu sikap yang dilandasi pada kesediaan untuk menerima berbagai keberagaman budaya di Indonesia. (Susanto, 2015).

Dewasanya Nasionalisme di Indonesia kini tidak banyak masyarakat yang tersadar dan memiliki rasa nasionalisme yang kuat, karena semakin majunya perkembangan zaman. Banyak masyarakat yang terlena akan kebudayaan barat. Padahal kebudayaan yang tersaji di negara republik Indonesia ini sangat beragam dan indah. Dimana banyak sekali peninggalan – peninggalan antik yang ditinggalkan para nenek moyang untuk menjadi suatu pemicu bangkitnya rasa nasionalisme, dengan menunjukkan ciri khas dari peninggalan tersebut. Maka perlu untuk lebih meningkatkan rasa nasionalisme dengan memadukan dengan perkembangan zaman seperti sekarang ini.

Menurut Profesor Juwono Sudarsono yang merupakan figure intelektual dan pemimpin bangsa yang optimistik terhadap masa depan nasionalisme Indonesia. Beliau menyatakan bahwa kebangsaan Indonesia tidak luntur. Baginya generasi bangsa yang hidup pada era milenium atau era 1980-an mendefenisikan ke-Indonesia-an bukan saja dari konsep klasik yaitu cinta tanah dan air sebagaimana dipahami oleh kalangan bawah melainkan juga dari konsep modern, yaitu nasionalisme berdasarkan fungsi (*functional defence* atau *functional nationalism*) sebagaimana pada kalangan profesional, yang tetap mempertahankan identitas

sebagai warga Indonesia meskipun bekerja diperusahaan – perusahaan multi nasional (Thung Ju Lan, 2011, hal. 8).

2.3. Semiotika

Semiotika dapat diartikan secara etimologis dimana semiotik berasal dari kata Yunani semeion yang berarti “tanda” atau seme, yang berarti “penafsir tanda” (Suherdiana, 2015). Dalam kata pengantar buku filsafat semiotika yang ditulis oleh Prof. Dr. H. Juhaya S. Pradja, M.A. beliau mengatakan. Semiotika adalah cabang ilmu yang mengkaji persoalan tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda. Semiotik adalah tanda sebagai tindak komunikasi yang disempurnakan menjadi model sastra yang mempertanggungjawabkan semua faktor dan aspek yang sebenarnya dari suatu pokok isi untuk memahami segala gejala kesusastraan sebagai alat komunikasi yang khas dalam masyarakat. Semiotik secara signifikan mengkaji dan mencari tanda – tanda dalam wacanaa dan menerangkan maksud dari tanda – tanda tersebut dengan mencari hubungan antara ciri – ciri tanda dan makna yang dikandungnya (Dadan Rusmana, 2014, hal. 5–6).

Semiotika adalah ilmu tentang tanda – tanda. Semiotika merupakan suatu ilmu atau suatu metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda -tanda merupakan perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah – tengah manusia dan bersama – sama manusia. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan dalam memaknai sebuah hal. Dalam memaknai hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan.

Memaknai disini berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek – objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga menentukan dan mengatur sistem dari tanda tersebut. Semiotik juga mempelajari sistem – sistem, aturan – aturan, konvensi – konvensi yang memungkinkan tanda tersebut mempunyai arti. (Mudjiyanto & Nur, 2013)

2.3.1. Semiotika Charles Sanders Peirce

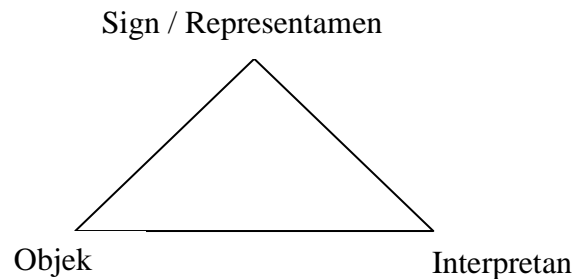
Istilah semiotik pertama kali lahir dari sebuah pemikiran filsuf Amerika yang bernama Charles Sanders Peirce. Ia menyamakan semiotik dan logika. Serta Peirce juga mengembangkan semiotik dalam hubungannya dengan filsafat pragmatisme. Melalui bukunya *How to make Our Ideas Clear*, semiotik merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda (Suherdiana, 2015).

Bagi Peirce tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”. Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, berdasarkan objeknya, membagi atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk ilmiah. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal, atau hubungan sebab akibat. Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan lamaiah antara petanda dan petandanya (Alex Sobur, 2003, hal. 41–42).

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

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

Gambar 2.3 Model Segitiga Makna Charles Sanders Peirce



Sumber: (Dewi, 2013)

Pierce juga menyebutkan teori makna segitiga (*triangle meaning*). Pertama, tanda adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan merupakan suatu merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan dalam tanda disebut objek. Kedua acuan tanda (objek) adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk kepada tanda. Ketiga pengguna tanda (interpretant) merupakan konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkan suatu makna tertentu atau makna yang berada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk pada sebuah tanda. (Mudjiyanto & Nur, 2013)

Dapat disimpulkan menurut pandangan Peirce memaknai semiotik sebagai studi mengenai tanda dan segala yang berhubungan dengan tanda. Seperti cara berfungsinya tanda itu sendiri yang berhubungan dengan tanda lainnya, serta pengirim dan penerimanya oleh mereka yang menggunakan tanda hingga menjadi sebuah makna.

2.4. Iklan

Periklanan yang sekarang beredar luas di Indonesia ternyata awalnya dikenal dengan sebutan advertensi dan reklame kata Green dalam buku Dasar – Dasar Periklanan. Kedua istilah yang periklanan memiliki arti yang dimana advertensi dalam bahasa Latin adalah *advertere*, yang artinya “mengarahkan kepada” atau “menarik perhatian seseorang pada”. Kata tersebut kemudian diserap ke dalam bahasa Perancis kuno menjadi *avertire*, yang berarti “untuk mengumumkan” atau “untuk memperingatkan”. Kemudian istilah reklame dalam bahasa Latin disebut *reclamare* yang artinya “untuk mengumumkan” atau “untuk menyatakan” (Aisyah et al., 2021, hal. 3–4).

Iklan menurut Kriyantono adalah produknya (barang, pesannya, bendanya) dan periklanan adalah proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat. Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan. Iklan adalah segala yang berbentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui sebuah media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Serta ditunjukkan kepada Sebagian atau seluruh masyarakat. Tetapi, dalam penggunaannya di masyarakat, sering kali istilah iklan dan periklanan ini dianggap sama (Firmansyah et al., 2021, hal. 144).

2.4.1. Elemen – elemen dalam iklan

Adapun unsur – unsur elemen yang biasanya berpadu dalam visual yang ada dalam televisi. Menurut Prasadja elemen seperti audiovisual tidak bisa berdiri sendiri, elemen audiovisual harus didampingi elemen – elemen lain agar dapat menciptakan iklan televisi yang spektakuler dan efektif. Adapun elemen yang terkandung diantaranya (Kolly, 2013a) :

1. *Video* merupakan keseluruhan unsur visual yang menguasai terhadap persepsi dari sebuah pesan yang ada dalam iklan pada televisi. Oleh karena itu para Pembuat iklan menggunakannya sebagai konsep utama. Unsur-unsur dari *video* mencakup semua hal yang terlihat pada layar televisi.
2. *Audio* merupakan keseluruhan unsur audio yang ditampilkan pada iklan televisi yang biasanya berupa musik, suara, dan juga efek suara atau *sound effect (SFX)*. Namun ada pula unsur audio iklan yang berupa *voice over* dari *talent* ataupun narator yang mengiringi sebuah iklan, dimana narator tersebut tidak tampil di layar televisi.
3. *Talent* merupakan pemeran atau tokoh-tokoh yang muncul pada sebuah proyek iklan televisi. Unsur ini cukup penting bagi sebuah iklan televisi. *Talent* bisa berupa pembawa acara, seseorang yang berbicara, benda yang berbicara (seperti iklan animasi yang menampilkan sebuah mentega yang berbicara), tipe karakter (seperti wanita tua, bayi, polisi, dan sebagainya), ataupun aktris dan selebritis. *Props* merupakan produk yang diiklankan pada iklan televisi. Sebuah iklan haruslah dapat

merefleksikan bagian-bagian penting dari produk yang diiklankan.

Disini bagian vital yang sering terdapat dari sebuah iklan.

4. *Setting* merupakan lokasi pembuatan suatu iklan televisi. Lokasi ini terbagi dua yaitu di dalam studio dan di luar studio.
5. *Lighting* merupakan efek pencahayaan yang ditampilkan dalam iklan televisi yang digunakan sebagai pelengkap iklan. Agar iklan tampak lebih jelas dan menarik.
6. *Graphics* merupakan keseluruhan efek grafis yang ada pada sebuah iklan televisi yang dapat berupa tulisan (seperti ilustrasi *tagline*, info produk, dsb), desain grafis, ataupun ilustrasi foto.
7. *Pacing* merupakan kecepatan dari setiap *frame* ataupun adegan yang ditampilkan dalam sebuah iklan televisi.

Dengan adanya elemen yang terkandung dalam isi iklan dapat diketahui bahwa dalam memproduksi sebuah iklan perlu dengan ketelitian dan keterampilan agar dapat menarik perhatian para penonton yang menyaksikan iklan.

2.4.2. Asosiasi Warna

Warna merupakan sebuah identitas yang memiliki kekuatan emosional bagi orang yang melihatnya. Warna juga merupakan media akhir dalam komunikasi simbolik, tetapi juga yang terpenting. Warna dibagi dalam dua section, pertama warna yang timbul dikarenakan sinar (RGB) dan warna yang dibuat dalam unsur tinta atau cat (CMYK) (Putra, 2020, hal. 10). Dengan adanya warna dapat menunjukkan maksud pesan yang terkandung dalam sebuah desain yang telah di rancang.

Eko Nugroho meninjau sisi rasa terhadap warna dapat di kelompokkan menjadi 4 bagain yaitu (Purnama, 2010):

- a. Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun skunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.
- b. Warna kontras, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bila didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna skunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan mengolah nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu, dan biru dengan jingga.
- c. Warna panas, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol, riang, semangat, marah dan sebagainya. Warna merah mengesankan jarak yang dekat. Tetapi justru barang yang mempunyai warna panas ini radiasinya kecil.
- d. Warna dingin, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk, nyaman dan sebagainya

Menurut Eisman, warna memiliki makna serta menjelaskan sifat – sifat yang tercermin dari warna itu sendiri(Kolly, 2013b) :

- a. Warna merah, warna yang hangat dalam spektrum warna, diasosiasikan dengan matahari dan panas, dan menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat impulsif, mendebarkan, berani dan kuat.
- b. Warna merah muda, melambangkan cinta, kasih sayang, kelembutan, ketenangan fisik, kehangatan, kewanitaan, cinta, seksualitas, simbol kelangsungan hidup manusia.
- c. Warna oranye, sama dengan merah, sering diasosiasikan dengan kehangatan sinar matahari, energi, sukacita, antusiasme, petualangan, ceria, dan kepuasan.
- d. Warna kuning melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energi, dan sportif.
- e. Warna hijau melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, dan organik. Warna hijau mengkomunikasikan: dapat didaur ulang, diperbarui, alami, dan ramah lingkungan. Hijau bisa juga melambangkan aksi, keberuntungan, kemakmuran, dan uang.
- f. Warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan, tetapi juga dapat melambangkan rasa depresi, kesedihan, dan kesepian. Warna biru dapat mengkomunikasikan keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas, dan keamanan
- g. Warna ungu melambangkan kepuasan, kebangsawanan, kemewahan, kemakmuran, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, nafsu, dan keberanian. Dalam gradasi warnanya yang paling gelap, warna ungu membawa kesan damai tetapi juga depresi dan kegelapan.

- h. Warna hitam melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan, dan kebijaksanaan, serta mengesankan kekuatan. Dalam dunia mode, warna hitam melambangkan keberanian, kewaspadaan, keseriusan, kekayaan, elegan, kesempurnaan, dan kemewahan serta dianggap sebagai warna klasik. Dalam budaya barat, hitam bisa menjadi warna yang melambangkan keputusasaan dan kedukaan, dan bisa diasosiasikan dengan iblis.
- i. Warna putih mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran, dan kontemporer. Putih dapat dikonotasikan dengan salju atau dingin. Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna di sekitarnya lebih menonjol.
- j. Warna coklat adalah warna tanah sebagai simbol warna dari sikap positif dan stabilitas. Cokelat dihubungkan dengan kesederhanaan yang abadi. Cokelat sangat identik dengan warna tanah dan warna kayu sehingga penggunaan warna coklat memberi rasa dekat dengan lingkungan alam seperti halnya hijau.
- k. Warna abu-abu menunjukkan arti warna yang serius, bisa diandalkan, dan stabil. Tidak terang dan sama sekali bebas dari kecenderungan psikologi. Warna ini cenderung netral. Warna abu-abu adalah warna alam

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian vital dalam sebuah penelitian dimana dengan adanya metode penelitian ini dapat membuat penulis lebih mudah menjangkau suatu target yang akan diteliti.

3.1. Jenis Penelitian

Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Maka dengan itu Bogdan dan Taylor mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, catatan - catatan yang berhubungan dengan makna, nilai serta pengertian. Selain itu metode kualitatif senantiasa memiliki sifat holistik, yaitu penafsiran terhadap data dalam hubungannya dengan berbagai aspek yang mungkin ada (Nasution, 2018).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce, maka dengan itu penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dimana penulis akan melakukan pengamatan dengan memfokuskan pada tanda – tanda perihal nilai nasionalisme yang ada dalam iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia ke 76”.

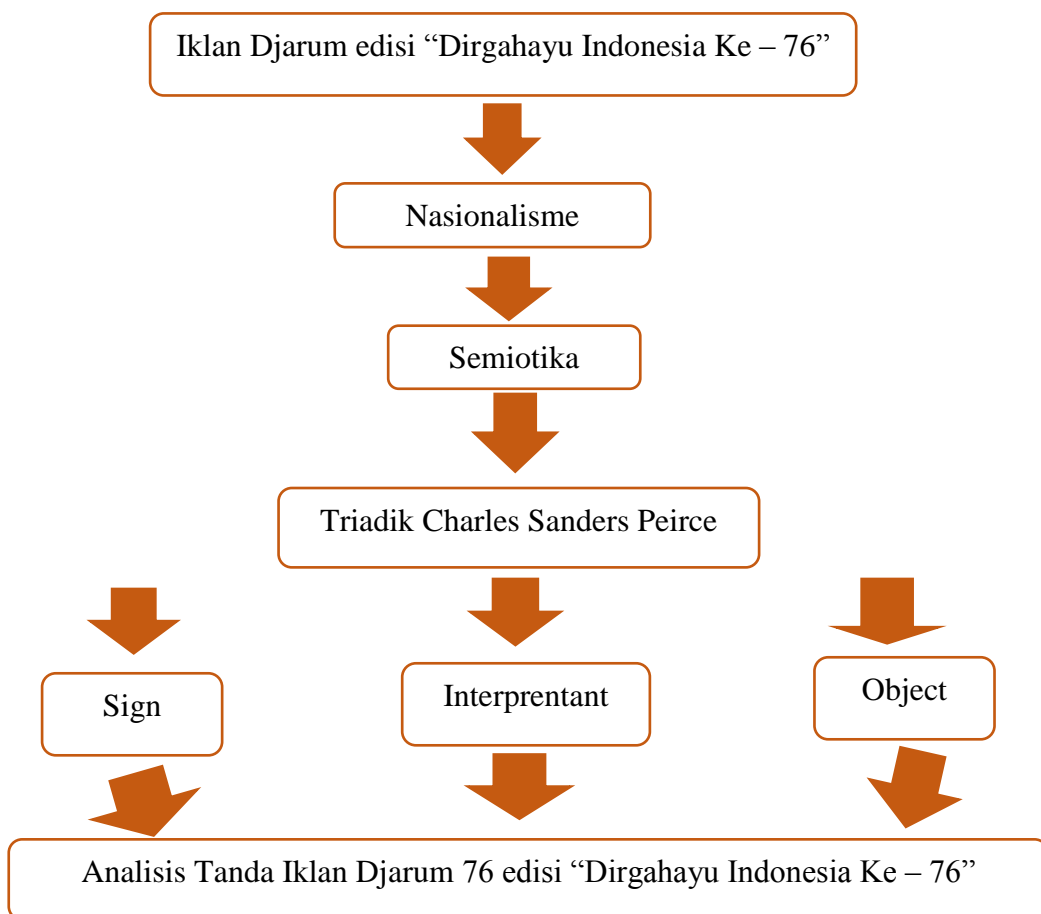
3.2. Unit Penelitian

Iklan yang akan diteliti adalah iklan komersil yang tayang di televisi dimana ditayangkan pada bulan agustus tahun lalu, namun pada saat peniliti akan melakukan penelitian iklan tersebut sudah tersaji di youtube. Iklan yang

ditampilkan oleh pihak PT Djarum dalam tampilan iklan Djarum 76 dengan edisi “Dirgahayu Indonesia Ke – 76” yang ditayangkan selama 30 detik. Peneliti akan melakukan analisis, dan memahami tanda – tanda visual yang menampilkan bentuk nasionalisme dalam iklan tersebut.

Tanda yang akan difokuskan oleh peneliti dalam iklan tersebut yaitu pada kebudayaan yang disajikan dalam iklan tersebut. Selain itu juga terdapat variasi dalam pemaknaan warna dalam pencahayaan iklan. Objek yang diteliti yaitu para pemeran yang menampilkan keberagaman kebudayaan yang mengandung makna nasionalisme. Maka hasil analisis, kemudian akan dilihat maknanya secara keseluruhan untuk memahami maksud iklan yang disajikan.

3.3. Kerangka Konsep



3.4. Defenisi Konsep

3.4.1. Iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke – 76”

Iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke – 76” yang menampilkan beberapa kebudayaan khas Indonesia dari berbagai suku dengan menggunakan perlengkapan lengkap khas daerahnya masing – masing, mulai dari olahraga, tarian, baju adat, hingga ornament – ornament adat lainnya yang membangun rasa nasionalisme. Dalam iklan tersebut hanya menampilkan tentang kebudayaan Indonesia saja dengan iringan lagu khas Djarum 76.

Dari iklan tersebut dapat menunjukkan bahwa kebudayaan Indonesia sangat beragam, dan dalam iklan tersebut pula dapat membangkitkan rasa nasionalisme bagi masyarakat yang menyaksikan. Iklan yang menampilkan kebudayaan Indonesia tidak banyak ditemui di seliweran televisi di Indonesia, jadi iklan yang berbau kebudayaan Indonesia sangat bagus dan layak di tampilkan dalam layar televisi.

3.4.2. Semiotika Charles Sanders Peirce

Analisis semiotika Charles Sanders Peirce mengkaji mengenai tanda dan segala yang berhubungan dengan tanda. Seperti cara berfungsinya sitanda itu sendiri yang berhubungan dengan tanda lainnya, serta pengirim dan penerimanya oleh mereka yang menggunakan tanda. Dalam pemikiran Peirce ini memiliki teori Triadic (segitiga makna) Peirce terdapat tiga element utama pembentuk tanda, yaitu *sign/representamen* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan). Peirce berpandangan bahwa salah satu bentuk tanda adalah kata, sedangkan *objek*

adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara *interpretan* adalah tanda yang dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Jika ketiga elemen makna ini berinteraksi dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut objek pemikiran yang terdiri atas ikon, indeks, dan simbol.

3.5. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi pada penelitian ini adalah:

Table 3.5. Katagorisasi Penelitian

Konsep	Indikator
Analisis Semiotika	- Sign - Interpretant - Object
Iklan Djarum 76 edisi "Dirgahayu Indonesia ke 76"	Nasionalisme

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan proposal ini penulis menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data yang terinspirasi dari eJournal Ilmu Komunikasi "Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur Di Televisi". menjelaskan sebagai berikut (Kolly, 2013a) :

a. Observasi

Yaitu, mengamati langsung iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke -76”. Kemudian iklan tersebut akan dipilah-pilah menjadi beberapa scene yang mengandung nasionalisme dan nantinya akan dianalisis satu persatu.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder berupa dokumen atau jurnal - jurnal, dan website resmi dan situs-situs internet yang mendukung penelitian.

c. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian ini.

3.7. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data sekunder dan primer (Kolly, 2013a).

- a. Data Primer, dalam penelitian ini data diperoleh langsung melalui cara observasi terhadap objek penelitian iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke – 76” dalam bentuk video yang diunduh (download) dari internet.
- b. Data Sekunder, dalam penelitian ini penulis mempelajari dan menggunakan referensi buku – buku ilmiah, dokumen – dokumen jurnal ataupun skripsi – skripsi terdahulu, dan sumber – sumber lainnya, seperti website resmi dan internet agar dapat mendukung penelitian ini.

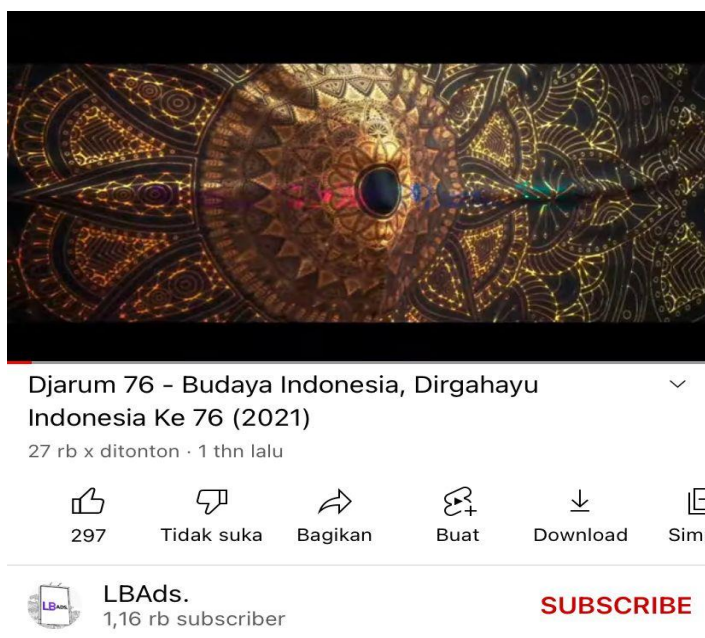
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan April 2022 sampai Agustus 2022.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Adapun keterangan iklan serta profil iklan dalam iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke – 76),

Gambar 3.9 Iklan Yang Berada Dalam Youtube



Sumber: (“Djarum 76 - Budaya Indonesia, Dirgahayu Indonesia Ke 76 (2021),” 2021)

Tabel 3.9 Keterangan Iklan

Judul Iklan	Djarum 76 – Budaya Indonesia, Dirghayu Indonesia Ke 76 (2021)
Penyaji Iklan	PT Djarum
Waktu Rilis	Agustus 2021
Durasi	0:30 Detik
Negara	Indonesia
Backsound	Lagu Khas Djarum 76
Di Tayangkan	Televisi dan Youtube

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indoensia Ke 76”

PT Djarum merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar dalam skala nasional, banyak jenis – jenis rokok yang di sediakan oleh PT Djarum ini salah satunya ialah Djarum 76. Produk Djarum 76 ini pertama kali diliris pada tahun 1976. Produk ini banyak dikonsumsi oleh masyarakat Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali karena kandungan rokok yang disajikan inderetik dengan rempah – rempah khas Indonesia. Pada tahun 2021 bulan Agustus lalu PT Djarum menampilkan suatu bentuk strategi pemasaran terhadap produk Djarum 76, dimana mereka menarik perhatian para konsumen dengan menggunakan media iklan. Dengan durasi 30 Detik.

4.1.2. Sinopsis Iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke 76”

Pada penayangan iklan tersebut bertepatan pula pada hari lahir Indonesia yang ke 76. Dimana pihak Djarum 76 sangat tepat untuk mengambil moment kemerdekaan Indonesia. Dengan tagline 76 yang terdapat pada produk Djarum memiliki kesamaan dengan umur dari negara Indonesia sendiri saat itu yaitu hari jadi kemerdekaan yang ke 76.

Dalam iklan Djarum 76 menyajikan tampilan berbagai keberagaman budaya yang dikemas dengan tarian – tarian, batik, ornament kebudayaan dan olahraga tradisional. Iklan tersebut sangat pekat akan kebudayaan indonesianya dengan

tampilan yang disajikan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat untuk dapat terus mengingat perihal kebudayaan – kebudayaan Indonesia.

Dengan tampilan iklan yang menyajikan beragam kebudayaan ini dapat menimbulkan terpacunya akan rasa nasionalisme pada penonton iklan, dimana iklan yang tersaji menampilkan nuansa keberagaman budaya Indonesia yang cukup kental. Maka dengan tampilan iklan Djarum 76 ini secara tidak langsung mengingatkan dan memberi tau kepada penonton bahwa dengan adanya keberagaman budaya yang dimiliki negara Indonesia ini, penonton dapat terpacu lagi untuk lebih memahami perihal kebudayaan yang tersaji di Indonesia dan dapat merasakan rasa nasionalisme.

4.1.3. Analisis Data

Dengan ini penulis akan melakukan analisis terhadap beberapa scene yang mengandung nasionalisme dalam iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke 76”. Dari beberapa scene yang dipilih oleh penulis akan dianalisis dengan pendekatan Charles Sanders Peirce, analisis ini menggunakan teori triadic pada pencarian sebuah makna tanda agar tanda dapat berfungsi dengan baik yaitu, sign, interpretant, dan object.


Pengumpulan data dilakukan dengan menonton dan melihat serta mengamati tayangan iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke 76” yang dilakukan secara berulang – ulang. Penulis melakukan analisis dengan mengamati dan mencatat bagian – bagian yang menunjukkan tampilan nasionalisme pada iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke 76”.

Analisis data dilakukan dengan berbagai tahapan yaitu:

1. Penulis melakukan penelitian dengan menonton serta mengamati iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke 76” secara berulang – ulang agar dapat menemukan scene yang mengandung nilai nasionalisme serta dengan menyesuaikan dengan semiotika Charles Sanders Peirce.
2. Setelah selesai menonton dan melihat tanda yang terdapat pada iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia ke 76”, kemudian penulis akan mendokumentasikan (screenshot) scene yang dipilih penulis dan kemudian dilanjutkan dengan menganalisis makna tanda pada iklan tersebut.
3. Selanjutnya penulis membuat analisis dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.
4. Penulis akan mencoba untuk menarik hubungan antara scene yang ditampilkan pada iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke 76” dengan menganalisis dan menjelaskan tanda dalam sebuah makna yang sesuai dengan semiotika Charles Sanders Peirce, dengan konsep triadic sign, interpretant, object.

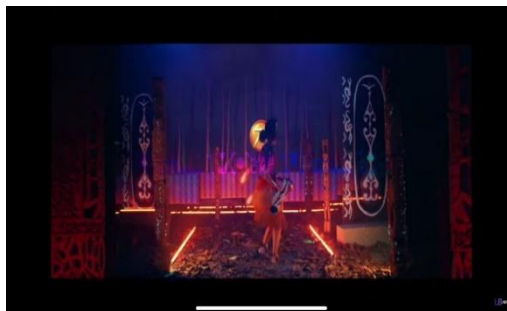
Berikut scene yang dikutip oleh penulis yang berkaitan dengan tanda pada nilai nasionalisme pada iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke 76”.

Tabel 4.1 Hasil Penelitian

Sing	Gambar 4.1 Motif Batik
	
	<p>Sumber: (“Djarum 76 - Budaya Indonesia, Dirgahayu Indonesia Ke 76 (2021),” 2021)</p>
Object	<p>Batik dengan motif bunga matahari dengan kombinasi warna Cokelat dan Gold.</p>
Interpretant	<p>Motif batik bunga matahari merupakan motif khas Indonesia yang terdapat diberbagai daerah. Beberapa daerah diantaranya Solo dan Mojokerto. Motif batik yang disajikan pada iklan merupakan motif batik bunga matahari yang Modern dan dapat memberi tanda bahwa batik merupakan karya seni Indonesia yang sangat indentik serta menarik. Tampilan yang disajikan dengan warna cokelat dan gold, memberikan kesan tambahan yang menunjukkan sebuah kesederhanaan yang abadi namun memiliki nilai yang sangat berkelas serta mewah.</p>

Sign

Gambar 4.2 Lelaki Sedang Menarikan Tarian Papua



Sumber: (“Djarum 76 - Budaya Indonesia, Dirgahayu Indonesia Ke 76 (2021),” 2021)

Object

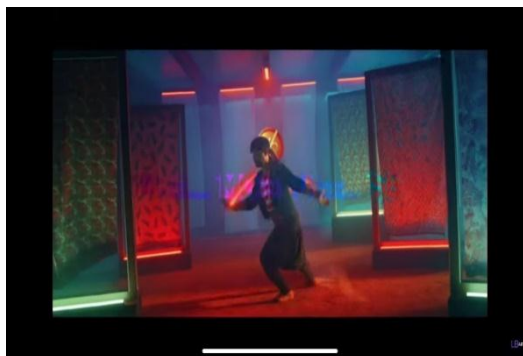
Seorang pria menarikan Tarian Sajojo adat papua dengan pencahayaan merah dan biru.

Interpretant

Seorang pria yang menarikan Tarian Sajojo dimana tarian ini merupakan tarian tradisional yang biasa dilakukan para nenek moyang untuk meberikan bentuk selamat datang kepada anak atau orang yang dicintai akan kembali atau datang kekampung halaman. Serta dengan paduan pencahayaan berwarna merah dan biru yang menambahkan kesan berani serta memiliki pendirian akan rasa cinta budaya Indonesia yang terdapat pada pria tersebut.

Sign

Gambar 4.3 Pria Sedang Silat



Sumber: (“Djarum 76 - Budaya Indonesia, Dirgahayu Indonesia Ke 76 (2021),” 2021)

Object

Seorang pria sedang melakukan olahraga tradisional silat dengan paduan pencahayaan merah dan hijau.

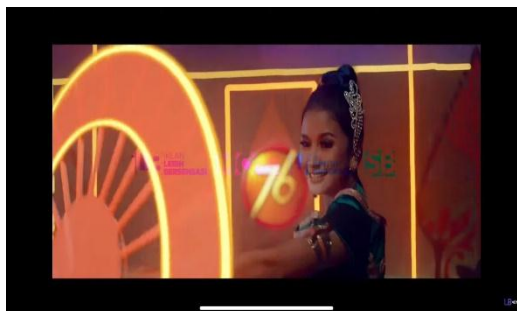
Interpretant

Dimana seorang pria yang melakukan olahraga tradisional khas madura dengan menunjukana bentuk pertahanan diri sekaligus menunjukan aksi dalam olahraga tradisional silat. Dimana silat merupakan olahraga tradisional yang berkembang pesat secara turun – temurun dan merupakan olahraga tradisional kebanggan Indonesia. Serta ditambah lagi dengan adanya dukungan pencahayaan merah dan hijau yang memberi kesan berani serta memperjelas sebuah aksi

yang autentik.

Sign

Gambar 4.4 Wanita Tersenyum Dengan Memegang Payung



Sumber: (“Djarum 76 - Budaya Indonesia, Dirgahayu Indonesia Ke 76 (2021),” 2021)

Object

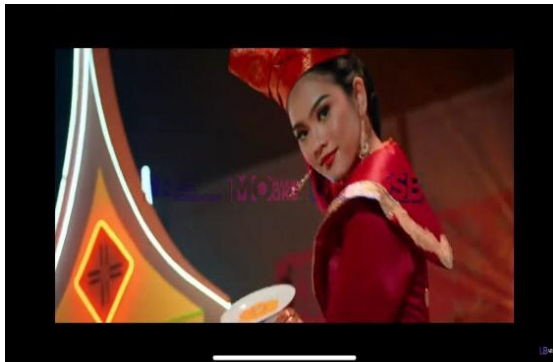
Seorang wanita yang sedang tersenyum saat menarikan tarian payung dengan baluran pencahayaan oranye.

Interpretant

Senyuman seorang penari merupakan bentuk pengekspresian jiwa dari seorang penarinya. Dan dengan senyuman yang ditampilkan oleh seorang penari dapat menjadi daya tarik bagi yang melihatnya. Dalam menarikan tarian payung sangat penting untuk selalu tersenyum karena tari payung merupakan tarian untuk menyambut hari besar dalam masyarakat Minang Kabau. Ditambah lagi dengan paduan pencahayaan oranye yang disajikan membuat nuansa menari lebih memberi kesan antusias serta ceria.

Sign

Gambar 4.5 Tatapan Tegas Seorang Penari Wanita



Sumber: (“Djarum 76 - Budaya Indonesia, Dirgahayu Indonesia Ke 76 (2021),” 2021)

Object

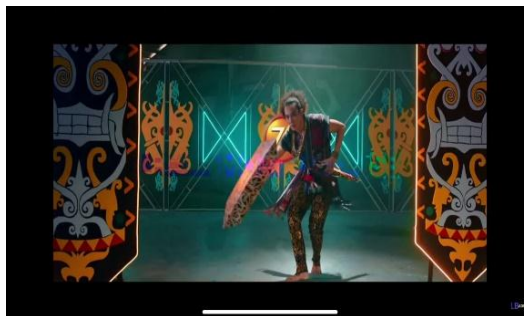
Seorang penari wanita mengekspresikan ketegasannya dalam melakukan tarian piring lengkap dengan paduan pencahayaan putih dan oranye.

Interpretant

Ketegasan dalam mengekspresikan wajah merupakan identitas penari piring yang dimana tari piring merupakan tarian dengan gerakan yang tajam dan tegas, baik dari mata hingga struktur gerakan. Dengan ketegasan yang dipancarkan seorang penari dapat dilihat bahwa leluhur bangsa Indonesia merupakan sosok leluhur yang tegas. Dan hingga saat ini diwariskan kepada turunannya. serta dengan paduan pencahayaan putih dan oranye menambahkan kesan kemurnian tarian yang disajikan serta ceria.

Sign

**Gambar 4.6 Penari Pria Sedang Membungkuk
Dalam Menarikan Tarian Khas Dayak**



Sumber: (“Djarum 76 - Budaya Indonesia, Dirgahayu
Indonesia Ke 76 (2021),” 2021)

Object

Seorang penari pria menarikan tarian kacat papatai khas Dayak dengan posisi membungkuk serta memegang perisai dan Mandau, serta dengan paduan pencahayaan hijau dan merah.

Interpretant

Tarian kacat papatai khas Dayak identik dengan penari pria dimana tarian ini menggambarkan keberanian para nenek moyang suku Dayak dalam berperang untuk mempertahankan tanah kelahiran mereka, dengan posisi penari membungkuk menandakan persiapan kuda – kuda untuk berperang. Biasanya juga di lengkapi dengan hentakan kaki sambil bersorak agar menandai kemenangan. Serta memegang perisai serta Mandau yang dimana kedua

aksesoris merupakan bentuk perlindungan diri dalam berperang. Perisai berguna untuk menangkis serangan musuh dan Mandau merupakan senjata utama untuk melawan musuh. Dan dengan paduan pencahayaan hijau dan merah menambahkan nuansa tarian kacat ini merupakan tarian yang kuat serta berani, dan membumi.

4.2. Pembahasan

Sehingga dalam iklan ini dapat ditemukan *ground* yang sesuai dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Dimana makna tanda dapat dipahami jika terdapat bentuk tandanya kemudian Ketika tanda dapat dilihat maka tanda tersebut dapat dipahami bagaimana tanda itu bisa dilihat, dan selanjutnya dari tanda yang sudah dipahami maka tanda itu dapat dipelajari sehingga dapat terciptanya makna tanda yang akan dibahas. Dengan itu dijelaskan lebih rinci perihal tanda yang terdapat pada iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke – 76”, yaitu:

Dari gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa kain batik merupakan karya seni bangsa Indonesia yang cukup ikonik, sehingga pada saat awal scene ditampilkanya. Kain batik yang ditampilkan merupakan batik dengan motif bunga matahari yang sudah dipadu dengan nuansa modern. Dimana kain batik yang ditampilkan dengan nuansa warna coklat dan gold. Dengan kedua warna tersebut

dapat menambahkan kesan pada tampilan kain batik dalam sebuah keserhanaan yang abadi, namun memiliki nilai yang sangat berkelas serta mewah.

Dengan ditampilkannya kain batik di awal scene membuat tampilan iklan sangat menarik perhatian bagi yang melihatnya, dikarenakan batik merupakan salah satu karya seni yang sangat ikonik dan sebuah karya seni Indonesia yang sudah mendunia. Kain batik sendiri merupakan bentuk warisan nenek moyang yang masih melekat hingga sekarang, tidak sedikit masyarakat Indonesia yang kagum akan keindahan karya seni yang satu ini. Sehingga sangat tepat tampilan kain batik di tampilkan di awal scene.

Dari gambar 4.2 dapat dijelaskan seorang pria yang menarikan tarian sajojo merupakan bentuk penyambutan selamat datang kepada anak atau orang yang dicintai akan kembali, tarian ini adalah tarian khas adat Papua. Serta ditambah lagi dengan paduan lighting merah dan biru yang memberikan kesan berani serta memiliki pendirian akan rasa cinta budaya Indonesia yang terdapat pada pria tersebut.

Dengan tarian penyambutan selamat datang atau tarian sajojo di scene ke dua dalam iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke – 76” membuat iklan lebih menarik, dikarenakan setelah di tampilkan karya seni rupa tradisional sebelumnya, dan kemudian di sajikan tarian selamat datang membuat makna iklan lebih terstruktur dan pesan yang disampaikan dalam iklan melalui sebuah karya seni tari khas Indonesia.

Dari gambar 4.3 dapat dijelaskan bahwasanya pria yang sedang melakukan olahraga tradisional silat, sedang menunjukkan bentuk pertahanan diri sekaligus

menunjukkan aksi dalam olahraga silat tersebut, serta dengan paduan lighting merah dan hijau dapat memberikan kesan yang berani serta memperjelas sebuah aksi yang autentik.

Dengan tampilkannya olahraga tradisional di scene selanjutnya menunjukkan akan mengingatkan bagi yang melihat iklan bahwasanya Indonesia tidak hanya kental dengan karya seni rupa, dan seni tari saja. Namun Indonesia memiliki seni bela diri yang sudah berkembang didunia.

Dari gambar 4.4 dapat dijelaskan bahwa seorang wanita yang sedang tersenyum saat menari merupakan bentuk pengekspresian jiwa dari seorang penarinya, dan dengan senyuman yang ditampilkan oleh seorang penari dapat menjadikan sebuah daya tarik bagi yang melihatnya. Tarian payung ini merupakan bentuk tarian untuk menyambut hari besar dalam masyarakat Minang Kabau. Dan dengan paduan lighting orange menambahkan nuansa menari lebih memberi kesan yang antusias serta ceria.

Dalam scene selanjutnya ditampilkan tarian yang ceria yaitu tari payung. Dengan menunjukkan senyuman yang manis sehingga yang melihatnya dapat terpaku dari senyuman penari dan ikut merasakan keceriaan yang disalurkan oleh penari. dengan senyuman yang disajikan oleh seorang penari membuat tampilan scene ini lebih manis dan ceria.

Pada gambar 4.5 dapat dijelaskan bahwa seorang penari wanita sedang mengekspresikan ketegasan dalam melakukan tarian tarian piring, dimana menandakan bentuk identitas dari penari piring tersebut. Yang dimana tari piring merupakan tarian dengan gerakan yang tajam dan tegas, baik dari mata hingga

struktur gerakan. Serta dengan paduan lighting putih dan orange memberi kesan kemurnian tarian yang disajikan serta keceriaan.

Dan dalam scene selanjutnya juga menunjukkan bahwa sebuah karya seni mungkin saja sama, namun memiliki perbedaan makna. Dimana pada scene ini menampilkan seorang penari piring dengan ekspresi tegas, pada setiap seni tari memiliki identitasnya masing – masing. Dalam penempatan scene ini sangat menarik dikarenakan sebelumnya sudah ditampilkan penari yang tersenyum ceria dan selanjutnya disajikan tampilan penari yang mengekspresikan ketegasan dalam saat menari. Ketegasan yang ditampilkan penari bukan karna pembawaan penari tidak ramah. Namun dikarenakan tari piring indektik dengan ketegasan yang disajikannya baik dalam mimik wajah dan gerakan yang dibawakan.

Pada gambar 4.6 dapat dijelaskan seorang penari pria menarikan tarian tarian kacet papatai khas Dayak dengan posisi membungkuk serta memegang perisai dan Mandau, dimana menandakan sebuah bentuk pertahanan dalam mempertahankan tanah kelahiran suku Dayak, dengan posisi penari membungkuk menandakan persiapan kuda – kuda untuk berperang biasanya juga di lengkapi dengan hentakan kaki sambil bersorak agar menandai kemenangan. Kemudian memegang perisai serta Mandau yang dimana kedua aksesoris merupakan bentuk perlindungan diri dalam berperang. Perisai berguna untuk menangkis serangan musuh dan Mandau merupakan senjata utama untuk melawan musuh. Dan dengan paduan lighting hijau dan merah menambahkan nuansa tarian kacet ini merupakan tarian yang kuat serta berani, dan membumi.

Dalam scene terakhir menyajikan bentuk kemenangan yang disajikan dalam tarian kacet papatai khas Dayak ini. Menandakan bahwasanya Indonesia telah meraih kemerdekaannya dari para penjajah. Dengan tampilan scene ini dapat diartikan bahwa negara Indonesia merupakan negara yang memiliki semangat juang yang besar.

Dalam hasil pada penelitian ini merupakan inti dari seluruh isi penelitian yang dijadikan dalam fokus permasalahan oleh peneliti. Dengan ini peneliti telah menemukan data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Dimana mengungkapkan perihal makna tanda dalam scene nasionalisme pada iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke 76” dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce.

Iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke – 76” ini merupakan iklan komersil yang dimana menyajikan banyak makna terkait akan rasa nasionalisme yang kental, dan dari iklan ini juga para penonton dapat selalu mengingat perihal keberagaman kebudayaan Indonesia. Dengan ditampilkannya keberagaman Indonesia secara terus menerus maka penonton akan lebih terpacu untuk memiliki rasa nasionalisme yang tinggi dan bangga akan kekayaan dari negara Indonesia.

Dan iklan ini tak hanya mengajak penonton untuk membeli produk yang dijualnya saja namun sekaligus meningkatkan rasa nasionalisme cinta akan kebudayaan Indonesia. Dengan penyajian iklan yang dibawakan dengan penuh penghayatan baik dari gestur tubuh, ekspresi wajah, hingga penambahan pencahayaan dalam pengambilan iklan, memberikan kesan iklan lebih bermakna.

Dalam penelitian ini, dapat ditemukannya sebuah temuan yang sama dengan fokus permasalahan, yaitu pemaparkan perihal sign (tanda), objek (object), dan interpretant yang disajikan dalam scene yang memiliki nilai nasionalisme. Dimana iklan yang dianalisis penulis sesuai dengan acuan dari teori makna segitiga Charles Sanders Peirce, yang didalamnya memaparkan tanda adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan merupakan suatu merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Lalu acuan dalam tanda disebut objek. Kedua acuan tanda (objek) adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk kepada tanda. Ketiga pengguna tanda (interpretant) merupakan konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya kesuatu makna tertentu (Mudjiyanto & Nur, 2013) sehingga hasil dari makna tanda tersebut dapat dipahami oleh orang banyak.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Setelah peneliti melakukan proses analisis menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang dilakukan pada iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke -76” maka penulis menarik simpulan bahwa tanda dapat berfungsi sebagai tanda jika dapat dipahami perihal sistem tanda yang dituju. Maka dalam iklan ini terdapat tanda – tanda yang memiliki makna yang cukup mendalam perihal rasa nasionalismenya. Seperti tampilan kebudayaan seperti seni – seni yang beraneka ragam, yang dimana terdapat seni tari, seni rupa, seni beladiri, dan ornament – ornament kebudayaan lainnya.

Dimana pada iklan tersebut menampilkan seni rupa khas Indonesia pada awal scene yaitu batik dengan motif bunga matahari yang merupakan khas daerah solo dan Mojokerto, kemudian dilanjut dengan tarian sajojo yang merupakan tarian selamat datang, dimana berasal dari daerah papua, dilanjut dengan seni beladiri silat dimana silat merupakan seni beladiri khas madura, lalu seorang penari sedang tersenyum yang menandakan keceriaan dalam menarikan tari payung khas Minang Kabau, kemudian seorang penari wanita yang mengekspresikan ketegasanya dalam menarikan tarian piring dimana tari piring ini merupakan tarian yang penuh dengan ketegasan saat membawakannya, dan yang terakhir seorang menarikan tarian kacet patai khas Dayak dimana tarian ini memandakan sebuah bentuk kemenangan. Dengan itu penulis memilih keenam

kutipan gambar pada iklan Djarum 76 edisi “Dirgahayu Indonesia Ke – 76” dikarnakan memiliki kepekatan akan rasa nasionalisme pada iklan tersebut.

5.2. Saran

Selain simpulan, peneliti juga ingin memberikan saran:

1. Rasa nasionalisme merupakan hal yang harus selalu dikembangkan, karena rasa nasionalisme ini merupakan suatu bentuk cinta kepada negara, yang harus ditanamkan sejak dini hingga tua. Sehingga bentuk rasa nasionalisme sendiri dapat terus tertanam didalam benak ataupun ingatan bangsa Indonesia dengan adanya berbagai macam kebudayaan yang disediakan dari para nenek moyang terdahulu.
2. Berharap PT Djarum lebih sering lagi mengeluarkan iklan – iklan yang mengandung kebudayaan Indonesia, agar masyarakat selalu ingat dan bangga dengan kebudayaan – kebudayaan yang tersaji di negara Republik Indonesia, dengan budaya – budaya yang berdeda dari iklan yang sedang penulis teliti.
3. Sangat diharapkan bagi penulis selanjutnya, agar meneliti analisis semiotika Charles Sanders Peirce mengenai nilai – nilai nasionalime yang lebih meluas lagi dan dapat mengupas lebih jauh lagi perihal iklan yang berbau nasionalisme dalam kebudayaan. Sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal dan memberi manfaat bagi banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2020). *Suku Bangsa*. Indonesia.GO.ID.
- Aisyah, S., Hendra, H., Wilmar, P., Indonesia, B., Rosita, Y. D., Majapahit, U. I., & Algorithm, I. D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (A. Karim (ed.); Nomor November). Yayasan Kita Menulis.
- Alex Sobur. (2003). *Semiotika Komunikasi*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. *AL-HIKMAH: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Budaya*, 9(2), 26–42. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i2.1737>
- Dadan Rusmana. (2014). *Filsafat Semiotika*. CV PUSTAKA SETIA.
- Dewi, M. C. (2013). Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 06(2), 63–82.
- Djarum 76 - Budaya Indonesia, Dirgahayu Indonesia Ke 76 (2021). (2021). In *LBAds*. <https://youtu.be/esCFMI0ZuXU>
- Firmansyah, H., Megaster, T., Mardani, D. A., Zatira, D., Sintani, L., Sudirjo, F., Fauzi, R., Sulastri, W., Sulistiyani, Abdurrohman, Ginting, R., Manulang, S. O., & Mansyur. (2021). *Etika Bisnis : Suatu Pengantar* (S. L. Kurniawati, Endah (ed.)). Penerbit Insania.
- Kolly, A. S. (2013a). Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur Di Media Televisi. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(4).
- Kolly, A. S. (2013b). Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur Di Media Televisi. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 38–52. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/10/eJournal Andreas \(10-29-13-03-19-08\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/10/eJournal Andreas (10-29-13-03-19-08).pdf)
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi Semiotics In Research Method of Communication. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa*, 16(1), 73–82. <https://media.neliti.com/media/publications/222421-semiotics-in-research-method-of-communic.pdf>
- Muslih, B. (2020). 61201_0701018607_Artikel. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan PENTARAN*, 5(1), 1–102.

- Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Jurnal Interaks*, 2(2), 145–156. <https://doi.org/10.30596/ji.v2i2.2094>
- Nurdin, A., Mocfat, A. M., Zubaidi, A. N., & Harianto, R. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (A. Fauzi (ed.)). IAIN Sunan Ampel Press.
- Nurhadi Fachrul Zikri, & Achmad, K. W. (2017). KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 90–95.
- Purnama, S. (2010). Elemen Warna Dalam Pengembangan. *Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, 2(AI-Bidayah), 113–130.
- Putra, R. w. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan* (Erang Risanto (ed.)). Andi (Anggota IKAPI).
- Razali, G., Retu, M. K., Rifai, A., Zumiarti, Hanika, I. M., Mendri, N. K., Badi'ah, A., Meliala, A. J., Herawati, K. M., Satory, (Cand.) Agus, Djerubu, D., & Nugraha, R. S. (2022). ILMU KOMUNIKASI DAN INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK. In A. Munandar (Ed.), *Penerbit Media Sains Indonesia* (Nomor Desember). Penerbit Media Sains Indonesia.
- S.Widiyono. (2019). Pengembangan Nasionalisme Generasai Muda di Era Globalisasi. *Jurnal Populika*, 7(1), 10.
- Sri Ana Handayani. (2019). Nasionalisme Dalam Perubahan Indonesia : Adaptasi atau Transplantasi. *Historia*, 1(2), 1–17.
- Suherdiana, D. (2015). Konsep Dasar Semiotika dalam Komunikasi Massa menurut Charles Sanders Pierce. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 4(12), 371. <https://doi.org/10.15575/jid.v4i12.399>
- Susanto, H. (2015). Pemahaman Sejarah Daerah Dan Persepsi Terhadap Keberagaman Budaya Dalam Membina Sikap Nasionalisme (Studi Korelasi pada Mahasiswa Pendidikan Sejarah FKIP Unlam. *Sejarah dan Budaya*, 9(1), 39–50. <http://journal2.um.ac.id/index.php/sejarah-dan-budaya/article/view/1581>
- Thung Ju Lan, M. 'Azam M. (2011). *Nasionalisme dan Ketahanan Budaya di Indonesia*. Lipi Perss, Anggota Ikapi, bekerja sama dengan Yayasan Pustaka Obor Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=30irDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=nasionalisme+di+indonesia&ots=RySk4rBMXF&sig=w485pMNjob34EODmJXIEdBuOTKo&redir_esc=y#v=onepage&q=nasionalisme+di+indonesia&f=false



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baeri 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-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 08 April 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Qarin Ensi Hidayat
 N P M : 1803110096
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 136,0 sks, IP Kumulatif 3,49

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis Semiotika Iklan Djarum 76 Edisi "Dirgahayu Indonesia ke 76"	
2	Pengaruh Tindakan Kepada Lingkungan 15 Kecamatan Sukaramai 2 Terhadap Masyarakat Narkoba	
3	Analisis Semiotika Terhadap Film Layangan Purus Terhadap Mental Anak Akan Perceraian Orang Tua	

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, tgl. 8 April 2022

Ketua,

(Akhyar Anshori S. sos, M. Ikom)
 NIDN: 0127048401

Pemohon

(Qarin Ensi Hidayat)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi Ilmu Komunikasi

(NURHASANAH PABUTION)
 NIDN: 0110077602

126.18.311



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila mengawab 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 Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

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 : 815/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 08 April 2022, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **QARIN ENSRI HIDAYAT**
 N P M : 1803110096
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022
 Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN DJARUM 76 EDISI "DIRGAHAYU INDONESIA KE 76"**

Pembimbing : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.LKom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 126.18.311 tahun 2022.
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: 08 April 2023.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 09 Dzulqaidah 1443 H
 09 Juni 2022 M



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
 NIDN. 0630017402



Tembusan :

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





Eta menjwab surat ini agar diabukan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 14 Juni 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Qarin Entri Hidayat
 N P M : 1803110096
 Jurusan : Ilmu komunikasi / Broadcasting

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 115 /SK/II.3/UMSU-03/F/2022 tanggal 09 Juni 2022 dengan judul sebagai berikut :

Analisis Semiotika Iklan Djarum 76 edisi "Dirgahayu Indonesia Ke 76"

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
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

(Nurhasana Nasution, S. Sos., M. Hum)

Pemohon,

(Qarin Entri Hidayat)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 000/UND/II.3/AUUMBU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 17 Juni 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.IKom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PELAWANG	PEREBANG	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	SURYA EGA PRASETYO	1803110078	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.IKom.	Dr. FAUSTYIA, S.Sos., M.M., M.IKom.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEDAGANG TRADISIONAL DALAM MENGELOLA KELUHAN PELANGGAN DI PASAR PEMBANGUNAN DEU SERDANG
12	HANDRAWAN SYAPUTRA	1803110024	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.IKom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG TRADISI MAMPANG DALAM MENYAMBUUT RAMADHAN DI KECAMATAN NANTAL
13	HARTIKA M ZAMI	1803110141	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.IKom.	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS SEMIOTIKA PROGRAM AMAN "MENGENCENDU BAU MAFIA MINYAK GORENG" DI KOMPAS TV
14	QARIN ENSRI Hidayat	1803110096	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.IKom.	NIJHSAWANI NASUTION, S.Sos., M.IKom.	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN DUA RUM 78 EDISI "DIRGAHAYU INDONESIA KE 76"
15	IHSAN PRAYOGI	1803110088	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.IKom.	FADHIL PAHLEVI Hidayat S.IKom., M.IKom.	MODEL GAYA KOMUNIKASI KEPERILPINAN TERHADAP PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN JNE SUB AGEN KISARAN

Mading - 15 Desember 1403 H
2022 M
Dr. ANJUM SAIBI, S.Sos., M.SP.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan langganinya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : *Qarin Ensi Hidayat*
 N P M : *1803110096*
 Jurusan : *ilmu komunikasi*
 Judul Skripsi : *Analisis Semiotika Iklan "Djarum 76 edisi "Dirayah Indonesia ke-76"*

No	Tanggal	Kegiatan Ady/Bimbingan	Peserta/Pembimbing
1.	08/04 2022	ACC judul skripsi	<i>st</i>
2.	09/04 2022	konsultasi judul skripsi	<i>st</i>
3.	08/06 2022	Bimbingan proposal (revisi kerangka konsep)	<i>st</i>
4.	09/06 2022	Bimbingan proposal (revisi kategorisasi penelitian)	<i>st</i>
5.	14/06 2022	ACC Seminar Proposal	<i>st</i>
6.	27/06 2022	Bimbingan setelah seminar proposal	<i>st</i>
7.	04/08 2022	Bimbingan skripsi (revisi bab 4)	<i>st</i>
8.	11/08 2022	Bimbingan skripsi (revisi penulisan)	<i>st</i>
9.	28/08 2022	Bimbingan skripsi (revisi kesimpulan)	<i>st</i>
10.	30/08 2022	ACC Skripsi	<i>st</i>

Medan, 30 Agustus 2022..

Dekan,

 (Dr. Anwar Saad, S.Sos, M.S.P.)

Ketua Jurusan,

(Achyar Anshor, S.Sos, M. Kom)

Pembimbing,

(Nurhasanah Nasution, S.Sos, M. Kom)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 1322/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 07 September 2022
Waktu : 09.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	QARIN ENSRI HIDAYAT	1903110096	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	Dr RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN DJARUM 76 EDISI "DIRGAHAYU INDONESIA KE 76"
17	DINDA MAULDA	1903110235	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IKLAN PRODUK CICILAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN AREA MEDAN I
18	PUTRI NURUL SAHPIRA	1803110067	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA MENGENAI HAK KEADILAN SEORANG PEREMPUAN DALAM FILM DEAR NATHAN THANK YOU SALMA KARYA BAGUS BRAMANTI
19						
20						

No/ulis Salama :

1.

Ditandatangani oleh :


 Prof. Dr. **MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum**
 Wakil Rektor


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

Medan, 06 Sntar 1444 H

03 September 2022 M


 Panitia Ujian
 Sekretaris
 Dr. **ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Qarin Ensri Hidayat
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 14 September 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Email : karinensri@gmail.com
Alamat : Jl. Pasar V Tembung Gg. Mentimun 11 No.7
Anak ke : 1 (Satu)

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : M. Hidayat
Nama Ibu : Endang Kartika Sari
Alamat : Jl. Pasar V Tembung Gg. Mentimun 11 No.7

3. JENJANG PENDIDIKAN

2006 – 2012 SD Islam An – Nizam Medan
2012 – 2015 MTsN 2 Medan
2015 – 2018 SMKN 10 Medan
2018 – 2022 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara