

**ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE
PADA IKLAN DANCOW INDONESIA “BUNDAKU
BEDA, TAPI #CINTABUNDASEMPURNA”**

SKRIPSI

Oleh:
IMAM MAULANA
NPM: 2003110085

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

2024

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : IMAM MAULANA
NPM : 2003110085
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : Rabu, 8 Mei 2024
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai.

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.
PENGUJI II : CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.
PENGUJI III : NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.

(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

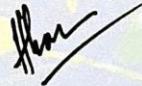
Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : **IMAM MAULANA**
NPM : 2003110085
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE PADA IKLAN DANCOW INDONESIA “BUNDAKU BEDA, TAPI #CINTABUNDASEMPURNA**

Medan, 21 Mei 2024

Pembimbing



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN: 0110077602

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Dekan

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjembatani sumbu ini agar disebarkan 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](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **IMAM MAULANA**, NPM 2003110085 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, 5 September 2023

Yang menyatakan



IMAM MAULANA



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alaminn, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala Rahmad dan Karunia-Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu yang diberi judul “ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE PADA IKLAN DANCOW “BUNDAKU BEDA, TAPI #CINTABUNDASEMPURNA”.

Tugas dari penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Ucapan terima kasih yang terdalam penulis persembahkan juga kepada kedua orang tua, Ayahanda **Zainal** dan Ibunda tercinta **Hidayati**, serta saudara kandung penulis, Ihsan Zahri dan Riza Afrida Sari yang telah membimbing dan selalu mensupport penulis dalam keadaan apapun untuk menyelesaikan perkuliahan selama ini. Terima kasih banyak telah memberikan nasehat, dukungan moral, dukungan materil serta lantunan doa yang tidak putus-putusnya kepada penulis hingga bisa menyelesaikan perkuliahan dan skripsi peneliti.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Assoc, Dr. Rudianto, M.Si. selaku Wakil rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ibu Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos.M.I.Kom selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Faizal Hamzah, S.Sos. M.I.Kom Sekretaris prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen pembimbing, yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
10. Kepada Dhea Adelina Harahap, yang selalu mendukung serta membantu peneliti menyelesaikan penelitian.

11. Kepada seluruh teman-teman yang telah membantu dan memberikan dukungan dan semangat yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, terima kasih yang sebesar-besarnya.
12. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapain yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Medan, 28 Maret 2024
Peneliti

IMAM MAULANA
NPM: 2003110085

ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE PADA IKLAN DANCOW INDONESIA “BUNDAKU BEDA, TAPI #CINTABUNDASEMPURNA

IMAM MAULANA

NPM: 2003110085

ABSTRAK

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda-tanda, simbol, dan sistem makna dengan tujuan memahami bagaimana tanda-tanda tersebut dipakai untuk menyampaikan makna dalam konteks komunikasi dan budaya. Saat ini, iklan tidak hanya memiliki aspek positif dari produk yang dipromosikan, tetapi juga menyampaikan pesan atau tanda-tanda tertentu. Salah satu iklan tersebut adalah iklan "Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna". Salah satu iklan dari Dancow dengan memakai tagline "Cinta Bunda Sempurna" menampilkan *figure* seorang ibu dengan keterbatasan fisik yang dimana kehilangan kemampuan untuk melihat atau tuna netra. Tujuan dari penelitian ini adalah menyampaikan kepada penonton mengenai tanda dalam iklan Dancow Indonesia "Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis semiotika dengan model Ferdinand De Saussure dan menggunakan metode penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dengan meneliti dialog dan adegan dalam iklan. Hasil yang ditemukan peneliti dalam iklan Dancow "Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna" betapa pentingnya sosok ibu dalam membersarkan anak tidak terlepas dari keterbatasan yang dimiliki ibu.

Kata kunci: *Semiotika, AIDDA, Iklan Dancow "Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna"*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II URIAN TEORITIS.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Komunikasi Massa.....	7
2.3 New Media.....	9
2.4 Teori AIDDA.....	11
2.5 Youtube.....	12
2.6 Analisis	13
2.6.1 Pengertian Analisis	13
2.6.2 Jenis-jenis Analisis	14
2.7 Semiotika	16
2.7.1 Semiotika Ferdinand De Saussure	17
2.8 Komunikasi Nonverbal.....	19
2.4.1 Jenis Komunikasi Nonverbal.....	19
2.9 Iklan	22
2.9.1 Elemen-elemen dalam Iklan	23
2.9.2 Asosiasi Warna	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27

3.2 Kerangka Konsep.....	27
3.3 Defenisi Konsep.....	28
3.1 Iklan Dancow “Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna”	28
3.2 Semiotika Ferdinand De Saussure	28
3.4 Kategorisasi Penelitian	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1. Analisis Data dan Pembahasan.....	32
BAB V PENUTUP	43
5.1 Simpulan.....	43
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45

DAFTAR TABEL

Table 3.4 Kategorisasi Penelitian.....	29
Tabel 3.8 Keterangan Iklan.....	31
Tabel 4.1 Hasil Penelitian.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.7.1 Model Semiotika Ferdinand De Saussure.....	18
Gambar 3.8 Iklan Dancow Indonesia dalam Youtube.....	30
Gambar 4.1 Ibu yang membangunkan anaknya.....	34
Gambar 4.2 Si anak yang sedang memakai baju.....	35
Gambar 4.3 Teks diiringi dengan <i>voice over</i>	36
Gambar 4.4 Anak dengan dialog “Bunda kau aja”	37
Gambar 4.5 Si ibu membuat segelas susu untuk anaknya.....	38
Gambar 4.6 Teks diiringi dengan <i>voice over</i>	39
Gambar 4.7 Ibu dan anak di meja makan.....	40
Gambar 4.8 Memperlihatkan produk Dancow.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda-tanda, simbol, dan sistem makna dengan tujuan memahami bagaimana tanda-tanda tersebut dipakai untuk menyampaikan makna dalam konteks komunikasi dan budaya. Secara etimologis, istilah “semiotika” berasal dari bahasa Yunani, di mana kata kuncinya adalah “semion” yang berarti “tanda” (Dara dan Muchlis, 2019). Semiotika juga digunakan dalam menyampaikan suatu pesan. Pengetahuan mengenai cara interpretasi tanda-tanda dan makna yang terkandung di dalamnya memberikan wawasan lebih mendalam dalam menganalisis proses komunikasi.

Tanda dan makna adalah kata yang saling berhubungan antara komunikasi dan semiotika. Analisis semiotika berusaha menemukan arti dari tanda-tanda, termasuk hal-hal yang berada di dalamnya seperti, teks, iklan dan berita (Aslinda dan Maldo, 2017). Semiotika mengkaji berbagai jenis tanda berbeda, cara berbeda dari tanda di dalam yang menghasilkan makna dan juga cara tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya. Bentuk dari suatu tanda bersifat fisik, yang dapat dipresepsikan oleh Indera, dan tergantung pada kesadaran bahwa itu merupakan tanda. Menurut Saussure tanda-tanda bahasa bukan menggabungkan antara sebuah objek dengan namanya, akan tetapi antara konsep suara dan gambar. Dari kombinasi antara konsep suara dan gambar merupakan sebuah tanda (Mudjiyanto & Nur, 2013).

Dalam deretan perusahaan besar, Nestle menonjol sebagai salah satu perusahaan yang menggunakan iklan sebagai alat promosi untuk mendukung strategi pemasaran produknya. Diantara beragam produk yang dimiliki oleh PT. Nestle Indonesia, Dancow muncul sebagai susu formula yang telah eksis sejak tahun 1976, dikenali dengan kemasan produk khas berwarna kuning. Saat ini, produk Dancow diunggulkan dalam promosi melalui beragam media, termasuk televisi, platform online seperti Instagram dan YouTube, serta konten kreatif lainnya yang disajikan dengan menarik.

Iklan yang disajikan oleh Dancow termasuk dalam kategori iklan yang mudah diingat oleh penonton karena menggunakan konsep kreatif yang cukup persuasif (Dewi & Nyoman, 2019). Pada iklan Dancow secara khas dikaitkan dengan suasana hangat kekeluargaan. Sebagian besar dari konsep iklan Dancow menampilkan gambaran anak yang cerdas, aktif, kreatif dan ibu yang peduli terhadap pertumbuhan dan perkembangan sang anak, menciptakan ciri khas yang unik dalam promosi produk Dancow.

Salah satu iklan dari Dancow dengan memakai tagline “Cinta Bunda Sempurna” menampilkan figur seorang ibu dengan keterbatasan fisik yang dimana kehilangan kemampuan untuk melihat atau tuna netra. Tujuan tagline tersebut Dancow menjelaskan di laman *website* resminya dengan deskripsi “Mendampingi tumbuh-kembang Si Buah Hati, sering kali Bunda merasa memiliki keterbatasan dalam menjalaninya. Komentar, ekspektasi, dan tekanan kerap muncul dari keluarga dan lingkungan sekitar” (dancow.co.id, 2020). Pada iklan ini menampilkan figure ibu tersebut dengan tulus merawat anaknya mulai dari saat bangun pagi,

mempersiapkan pakaian hingga membuat sarapan untuk sang anak, walaupun memiliki keterbatasan fisik tidak menghalangi bunda untuk merawat anaknya dengan tulus.

Pada iklan ini menjadi menarik karena Dancow berhasil menyampaikan pesannya sebagai informasi yang berkaitan dengan produk yang mereka tawarkan. Saat ini, iklan tidak hanya memiliki aspek positif dari produk yang dipromosikan, tetapi juga menyampaikan pesan atau tanda-tanda tertentu. Salah satu iklan tersebut adalah iklan "Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna." Oleh karena itu, iklan "Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna," akan diteliti bagaimana tanda-tanda di dalamnya melalui analisis semiotika berdasarkan pendekatan dari Ferdinand De Saussure.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini yang diangkat peneliti adalah Bagaimana Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Iklan Dancow Indonesia Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sasaran yang hendak dicapai oleh peneliti dalam suatu penelitian. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah menyampaikan kepada penonton mengenai tanda dalam iklan Dancow Indonesia "Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna" dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika Ferdinand De Saussure.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Harapannya dari penulisan ini adalah memberikan kontribusi pada kajian semiotika dengan pendekatan Ferdinand De Saussure diharapkan memberikan manfaat dalam menyampaikan tanda-tanda yang terdapat pada iklan tersebut.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis dalam meneliti analisis semiotika pada iklan Dancow Indonesia dan menjadi referensi kajian bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang ingin mengkaji tentang analisis semiotika.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penelitian dapat terarah, maka dari itu sistematika penulisan yang peneliti 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

Uraian teoritis menguraikan dan menjelaskan tentang Penelitian terdahulu, Komunikasi massa, New media, AIDDA, Youtube Analisis, Semiotika, Komunikasi Nonverbal, dan Iklan

BAB III : Metode Penelitian

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

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan hasil dari penelitian yang telah diteliti oleh peneliti.

BAB V : Penutup

Pada bab ini diuraikan simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang berjudul “Representasi Citra Perempuan Pada Iklan Bunda Tidak Sempurna, Tapi Cinta #Bundaselaluada” yang diteliti oleh (Habib & Yusanto, 2022) Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan tiga level semiotika John Fiske. Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah didapatkan bahwa peran ibu adalah sosok yang giat bekerja serta tetap mengurus anaknya. Pada iklan ini memperlihatkan perempuan dengan cara yang berbeda, beberapa adegan mematahkan *stereotip* masyarakat tentang perempuan. Pada iklan ini perempuan memiliki kebebasan dalam berkarir menjadi seorang pembisnis. Karena pekerjaannya dilakukan di rumah, hal ini tidak mengganggu kewajibannya dalam mengasuh sang anak.

Kedua, penelitian yang berjudul “Politik Identitas Anak (Analisis Semiotika Politik Identitas Anak Dalam Iklan Prodjuk Susu Dancow)” yang diteliti oleh (Dirgantari, 2016) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Simpulan dari penelitian ini adalah televisi komersial secara khusus membuat suatu program acara yang ditunjukkan bagi anak-anak, maka para pengiklan memanfaatkan moment tersebut untuk menarget mereka sebagai *target audience* dari iklan produknya. Tanda-tanda yang

terdapat pada adegan-adegan memiliki makna tersendiri yang banyak menampilkan tokoh seorang anak laki-laki dan perempuan serta orangtua yaitu ayah dan ibu sebagai pedamping dan juga mencerminkan keluarga harmonis.

Ketiga, penelitian yang berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Susu SGM Eksplor Versi “Tunjuk Tangan” yang diteliti oleh (Izha dan Jannah, 2020) Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Simpulan pada penelitian ini adalah iklan susu SGM memiliki gerakan generasi maju. Pada iklan ini memperlihatkan anak mampu menjadi apapun yang mereka inginkan. Peran orangtua sangat berpengaruh dalam perkembangan anak untuk menjadi dewasa serta pintar, sehat, inspiratif dan sukses. Pada iklan ini juga susu SGM mengingatkan bahwa harus selalu bangga menjadi Indonesia dengan menjaga dan melestarikan kebudayaan Indonesia. Menampilkan kehidupan masyarakat kecil, menengah dan atas yang tidak membeda-bedakan. Semua berhak untuk hidup dan tumbuh menjadi orang yang berhasil.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan melalui media massa secara menyeluruh seperti media cetak dan elektronik. Komunikasi massa memiliki peran yang besar dalam fenomena popularitas individu, organisasi ataupun lembaga tertentu. Nama-nama yang di kenal luas di Masyarakat seperti pada kalangan politik, ekonomi, intelektual sosial, hiburan, olahraga dan sebagainya terikat erat dari pesan pemberitaan media massa (Qudratullah, 2016).

Komunikasi massa dapat diartikan seperti proses penerapan medium massa untuk mengirim pesan pada khalayak dengan cakupan yang luas bertujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk. Masyarakat saat ini dapat dengan mudah mendapatkan informasi, hiburan dan lagu-lagu melalui dunia maya atau internet (Nasution, 2018).

Khalayak Komunikasi massa merupakan target dari penyebaran pesan-pesan melalui media massa. Khalayak ini terdiri dari berbagai individu dan kelompok yang mempunyai kepentingan dan kondisi yang beragam serta tersebar luas. Media massa biasanya menargetkan segmen khalayak tertentu untuk pesan atau produk yang disampaikan. Khalayak media massa mempunyai kemampuan untuk mengonsumsi pesan-pesan media secara bersamaan dan terbuka (Halik, 2013, hal. 4-5)

Dikutip dari Buku Pengantar Ilmu Komunikasi penjelasan dari beberapa tokoh memberikan definisi tentang komunikasi massa diantaranya adalah:

- a. Bittner “*Massa communication is message communicated through a mass medium to a large number of people* (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang)”
- b. Gerbner “*Mass communication is the technologically based production and distribution of the most broadly shared continuous flow message in industrial societies* (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi

yang berlandaskan teknologi dan Lembaga dari arus pesan yang kontinyu dan paling luas memiliki orang dalam Masyarakat industry)”

- c. Onong Uchjana Effendi “Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang di tunjukan kepada umum, dan film yang dipertunjukan di gedun-gedung bioskop”
- d. Anwar Arifin “Komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung antara individua tau kelompok (organisasi) dengan massa, baik secara tatap muka antara individu dengan massa, seperti dalam rethorika (pidato), tetapi lebih umum dikenal adalah yang berlangsung dengan menggunakan media massa”
- e. Amak Syarifuddin “Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui medium massa (mass medium) kepada banyak orang” (Nurdin dkk, 2013, hal. 132-133).

Dari beberpa penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa komunikasi massa tertuju pada proses komunikasi massa kepada khalayak umum, tersebar luas dan heterogen. Komunikasi ini dilakukan melalui media massa, baik itu cetak maupun elektronik, maka pesan yang sama dapat diterima secara bersamaan.

2.3 New Media

Media baru adalah media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan yang terkait dengan pembuatan dan pengiriman pesan. Kemampuan untuk menyediakan interaktivitas ini

memungkinkan pengguna media baru untuk memilih informasi apa yang akan dikonsumsi sekaligus mengendalikan *output* informasi yang dihasilkan dan membuat keputusan yang diinginkan. *New Media* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan media yang berbeda dari media sebelumnya. Media seperti televisi, radio, majalah, koran diklasifikasikan sebagai media lama, dan media internet yang berisi muatan interaktif dikategorikan sebagai media baru (Watie, 2012).

Berkembangnya media baru dari masa ke masa muncul dengan spesifikasi yang berbeda dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam eksperimen psikologi sosial antara kelompok kecil yang menggunakan media yang berbeda, cara mereka berkomunikasi dan hasil juga berbeda (Mahesa & Irwansyah, 2022).

Media baru menawarkan alternatif baru dalam menemukan dan menggunakan informasi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Media baru juga berfungsi sebagai perantara antara perangkat digital dan manusia juga memungkinkan interaksi sosial. Ini menjadi sarana untuk pengembangan ilmiah dan teknologi, yang pada gilirannya memiliki dampak tidak langsung pada metode pendidikan dan sumber daya dalam masyarakat (Wisudawati & Tarigan, 2012).

Media baru adalah perkembangan teknologi baru dari media sebelumnya dan memiliki berbagai fungsi yang lebih besar untuk pengguna mereka. Contoh media baru adalah televisi, internet, dan komputer seluler, dan banyak jenis lainnya. Hampir seluruh masyarakat menggunakan media baru seperti internet karena

mereka memiliki berbagai fungsi termasuk bermain game, mencari informasi, mengunduh, mendengarkan musik, berkomunikasi, dan tentu saja membuat posting blog (Wisudawati & Tarigan, 2012).

2.4 Teori AIDDA

Rumus ini juga disebut sebagai *A-A-procedure*, singkatan dari *Attention-Action Procedure* yang menekankan pentingnya menarik perhatian komunikan sebagai langkah pertama dalam aktivitas komunikasi. Menurut rumus AIDDA, komunikasi persuasif dimulai dengan upaya untuk menarik perhatian. Setelah perhatian tercapai, langkah berikutnya adalah untuk menciptakan minat dengan menyajikan informasi yang relevan dengan komunikan (Arisandi dkk, 2020)

AIDDA berasal dari singkatan *Attention, Interest, Desire, Decision, and Action* yang bermakna (Haryanti dkk, 2022):

- *Attention* (perhatian)
- *Interest* (minat)
- *Desire* (Hasrat/ingin)
- *Decision* (keputusan)
- *Action* (Tindakan/kegiatan)

Mengawali komunikasi dengan menarik perhatian adalah kunci kesuksesan dalam berkomunikasi. Setelah muncul perhatian berikutnya adalah menciptakan minat yang lebih mendalam, yang menjadi titik awal dari munculnya keinginan yang lebih kuat. Kemudian, komunikator harus mampu mengarahkan keinginan

tersebut menjadi keputusan untuk melakukan kegiatan yang diinginkan komunikator (Mongkau dkk, 2017)

Apabila dilihat dari perspektif psikologisnya, maka komponen perubahan pada model AIDDA dapat juga dipahami melalui perubahan sikap yang terjadi pada individu akibat paparan pesan- pesan tersebut (Rakhmat, 2002 dalam Adhani & Priadi, 2017) yaitu:

1. *Cognitive*: Pesan yang disampaikan bertujuan untuk memengaruhi pemikiran komunikan, sehingga mereka dapat memahami dan mengerti isi pesan. Hal ini mirip dengan perhatian (*attention*) dalam model AIDDA.
2. *Affektive*: Pada tahap ini, tujuan komunikator adalah menggerakkan hati komunikan sehingga memunculkan perasaan tertentu, seperti minat yang muncul karena adanya perhatian.
3. *Behavioral*: Dampak yang terjadi berupa Tindakan atau aktivitas. Hal ini mulai terlihat pada proses pengambilan keputusan

Model Teori AIDDA pada dasarnya merupakan serangkaian langkah untuk menyusun penyampaian pesan, dengan tujuan untuk membangkitkan dan merangsang minat penonton sehingga muncul keinginan untuk melakukan tindakan seperti membeli atau melakukan hal-hal yang awalnya direncanakan,

2.5 Youtube

Perkembangan media sosial sekarang mengalami pertumbuhan yang cepat, didukung oleh kemajuan teknologi berbasis *smartphone*. Penggunaan ponsel memiliki berbagai kelompok usia, dari muda hingga tua, karena menawarkan

kemudahan dan fasilitas yang lengkap. Ponsel pintar ini memenuhi berbagai kebutuhan manusia, termasuk memesan kendaraan, makanan, dan menonton pertunjukan yang masih diinginkan oleh publik, seperti *YouTube* (Bagut, 2019).

YouTube ialah *platform* berbagi video yang didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga orang yang sebelumnya bekerja di *PayPal*. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbasis di *San Bruno, California*, perusahaan ini menggunakan *Adobe Flash Video* dan teknologi *HTML5* untuk menampilkan berbagai konten video yang dibuat oleh pengguna atau pembuatnya, termasuk klip film, klip TV, dan video musik (Bagut, 2019).

Melalui konten *YouTube*, pengguna memiliki akses ke berbagai jenis informasi, pendidikan, hiburan, dan referensi yang terkait dengan produk yang ingin mereka beli. Selain itu, hampir setiap video di *platform* ini sering mengandung iklan yang mempromosikan berbagai produk kepada penonton. *YouTube* adalah media yang memungkinkan individu untuk memasarkan produk, baik berupa barang atau makanan, ke khalayak luas (Frimansyah, 2022).

2.6 Analisis

2.6.1 Pengertian Analisis

Analisis adalah Tindakan yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti memisahkan, membedakan, dan mengelompokkan berdasarkan kriteria tertentu lalu mencari kaitanya dan menjelaskan maknanya (Syafnidawati, 2020).

Penjelasan dari beberapa ahli tentang analisis diantaranya adalah (Syafnidawati, 2020):

- a. Menurut Suharso dan Ana Retnoningsih, analisis merupakan pendalaman terhadap suatu kejadian, dengan tujuan mengetahui keadaan yang sebenarnya, termasuk sebab-musabab, inti permasalahan dan sebagainya.
- b. Menurut Kamarudin, analisis adalah proses berpikir bertujuan memecah keseluruhan menjadi bagian-bagian untuk mengenali tanda-tanda, hubungan serta fungsi masing-masing dalam membentuk satu kesatuan yang kuat.
- c. Menurut Sugiono, Analisis merupakan kegiatan mencari pola atau pola pikir yang terkait dengan pengujian dilakukan secara sistematis terhadap sesuatu dan menentukan bagian-bagian, hubungan, serta keterkaitannya dengan keseluruhan.

2.6.2 Jenis-jenis Analisis

Ada beberapa jenis analisis yang digunakan dalam komunikasi. Adapun jenis-jenis analisis tersebut diantaranya (Purwanti, 2018):

- a. Analisis Isi, terkait pada komunikasi atau isi komunikasi. Prinsip dasar dalam komunikasi bahwa setiap komunikasi mengandung pesan pada sinyal komunikasinya, baik disampaikan verbal maupun nonverbal.
- b. Analisis Semiotik, merupakan ilmu yang mempelajari berbagai objek, peristiwa dan kebudayaan sebagai tanda-tanda dalam konteks penelitian komunikasi. Terdapat Sembilan belas bidang kajian semiotika seperti semiotika binatang, semiotika tanda-tanda bauan, komunikasi rabaan,

kode cecapan, paralinguistik, semiotika medis, kinestik dan proksemik, kode musik, Bahasa formal, bahasa tertulis, alfabet tidak dikenal, kode rahasia, bahas alam, komunikasi visual, sistem objek dan sebagainya.

- c. Analisis Kualitatif, merupakan penelitian yang bersifat deskriptif. Tujuan utama pada penelitian kualitatif adalah pada proses dan makna dengan menekankan perspektif subjek.
- d. Analisis Kuantitatif, penelitian yang bersifat sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya.
- e. Analisis wacana, bersifat kualitatif dan dapat menjadi alternatif untuk melengkapi dan menutupi kelemahan dari analisis isi kualitatif yang umumnya digunakan oleh para peneliti.
- f. Analisis Framing, bertujuan dalam mengetahui realitas pada kelompok, aktor, dan sebagainya yang dibentuk oleh media.
- g. Analisis Kebijakan Redaktur, mengacu pada tiga hal diantaranya sudut pandang (*point of view*), rangkaian tindakan (*series of actions*) dan peraturan (*regulation*).
- h. Analisis korelasional, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dari dua variabel atau lebih.
- i. Analisis Hambatan, merupakan cara dalam berinteraksi dan memberikan informasi pada setiap orang dalam proses berjalanya komunikasi.

- j. Analisis Unsur-unsur Sosial, memiliki tujuan tertentu, dapat terjadi jika terdapat sumber atau unsur-unsur seperti pengaruh media massa dalam sosiologi komunikasi.

2.7 Semiotika

Secara etimologis, istilah “semiotika” berasal dari bahasa Yunani, di mana kata kuncinya adalah “semion” yang berarti “tanda” (Dara dan Muchlis, 2019). Dalam buku pengantar ilmu komunikasi ditulis oleh Jhon Fiske, dalam buku ini mengatakan semiotika memiliki tiga wilayah kajian. Pertama Tanda merupakan hasil pembangunan manusia dan hanya dapat dimengerti pada konteks penggunaan orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut. Kedua, Kode-kode atau sistem yang di mana tanda-tanda tersebut diorganisasikan. Bagaimana berbagai kode telah dibentuk untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat atau budaya, atau untuk mengoptimalkan saluran komunikasi yang ada bagi para pengirim kode tersebut. Ketiga, budaya tempat yang di mana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi. Pada dasarnya bergantung pada cara pemakaian dari kode-kode dan tanda-tanda untuk keberadaan dan bentuknya sendiri (Fiske, 2014, hal. 66).

Semiotika adalah ilmu yang membahas tentang tanda-tanda. Ini merupakan suatu pendekatan atau metode analisis untuk mengkaji tanda-tanda. Analisis semiotika umumnya didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (Lubis, 2017). Tanda-tanda merupakan perangkat yang digunakan dalam upaya mencari jalan di dunia ini di tengah-tengah keberadaan manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika bertujuan untuk mempelajari bagaimana manusia memaknai terhadap berbagai hal. Pemaknaan dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan

berkomunikasi. Memberi makna berarti bahwa objek-objek tidak hanya menyampaikan informasi, yang di mana dalam hal ini objek-objek berkomunikasi, melainkan membentuk suatu sistem terstruktur dari tanda. Studi mengenai tentang tanda-tanda dan segala yang terkait dengannya, cara berfungsinya, hubungan dengan tanda-tanda lain, dan juga bagaimana tanda-tanda itu dikirim dan diterima oleh penggunanya. Dalam semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti (Mudjiyanto dan Nur, 2013).

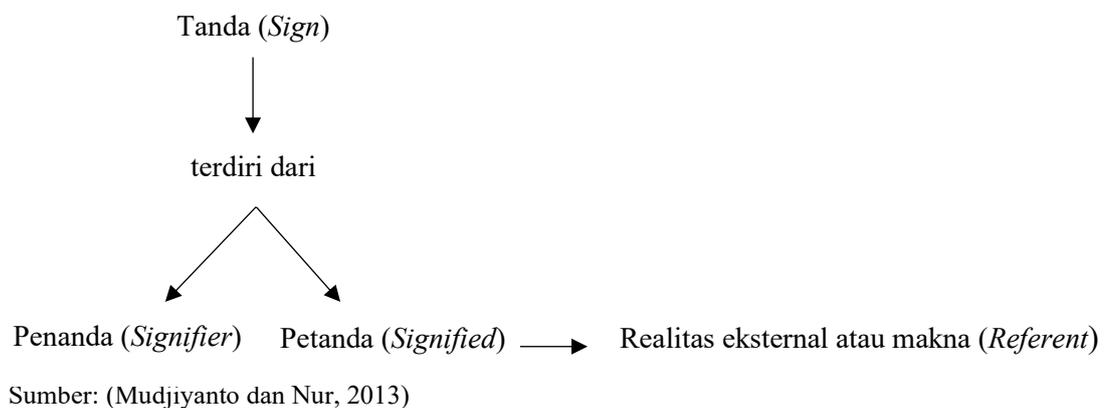
2.7.1 Semiotika Ferdinand De Saussure

Semiotika tidak terlepas dari ahli logika dan filsuf asal Amerika Charles Sanders Peirce adalah salah satu pelopor semiotik dan tokoh penting lainnya adalah ahli bahasa dari Swiss Ferdinand De Saussure. Saussure lebih fokus pada perhatian langsung dengan tanda itu sendiri. Tanda menurut Saussure merupakan sebuah objek fisik yang memiliki makna, dengan istilah Saussure, sebuah tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Fiske, 2014, hal. 72-73).

Penanda atau *Signifier* merupakan gambaran fisik atau nyata dari tanda saat menerimanya coretan pada kertas atau suara di udara, Petanda atau *Signified* merupakan konsep mental mengacu pada gambaran fisik atau nyata dari tanda tersebut. Konsep mental yang dimaksud adalah yang dikenali secara luas oleh anggota dari suatu budaya yang memiliki bahasa yang sama (Fiske, 2014, hal. 73). Menurut Sobur (2004) Secara sederhana, penanda (*signifier*) merupakan bunyi atau coretan yang memiliki makna seperti apa

yang dikatakan, ditulis dan dibaca. Di sisi lain petanda (*signified*) merupakan gambaran mental, yang berupa pikiran atau konsep dalam aspek mental dari bahasa (Fanani, 2013). Menurut Saussure tanda-tanda bahasa bukan menggabungkan antara sebuah objek dengan namanya, akan tetapi anatar konsep suara dan gambar. Dari kombinasi antara konsep suara dan gambar merupakan sebuah tanda (Mudjiyanto dan Nur, 2013).

Gambar 2.7.2 Model Semiotika Ferdinand De Saussure



Tanda (*Sign*) merupakan sesuatu yang dapat dikenali oleh penglihatan dan pendengaran dalam bentuk fisik (*any sound-image*), biasanya merujuk pada objek atau aspek realitas yang ingin dikomunikasikan. Objek tersebut dikenal dengan “*referent*”. Dalam proses komunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk menyampaikan makna terkait objek tersebut, yang akan menginterpretasikan tanda tersebut. Dengan syarat komunikator dan komunikan memiliki pemahaman atau pengetahuan terkait sistem tanda tersebut sehingga komunikasi dapat berjalan dengan lancar (Mudjiyanto dan Nur, 2013).

Dapat disimpulkan menurut pandangan Saussure berpendapat tanda merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah bentuk atau penanda (*signifier*) dengan ide atau petanda (*signified*). Artinya, penanda merupakan aspek material bahasa, yang mencakup apa yang didengar, ditulis ataupun dibaca. Sementara itu, petanda merupakan aspek mental bahasa yang berupa ide, pikiran ataupun konsep yang terkandung di dalamnya. Dalam tanda bahasa kedua unsur tersebut tidak bisa dipisahkan. Penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa, maka tidak bisa disebut sebagai tanda.

2.8 Komunikasi Nonverbal

Manusia berkomunikasi dengan menggunakan kode verbal dan nonverbal. Isyarat atau bahasa diam (*silent language*) disebut kode nonverbal. Kita dapat mengetahui apakah orang tersebut bahagia, marah, bingung, atau sedih melalui komunikasi nonverbal mereka. Perilaku nonverbal seseorang sering menentukan pemahaman kita tentang mereka, yang membuat pemahaman untuk mengenal lebih jauh. Komunikasi nonverbal selalu dan tetap digunakan lebih banyak daripada komunikasi verbal (Kurniati, 2016, hal. 13). Komunikasi dalam menyampaikan informasi, tidak hanya dengan suara, tetapi juga dengan gerak tubuh atau bahasa isyarat. Objek yang digunakan dalam komunikasi nonverbal meliputi potongan rambut, gerakan tangan, dan pakaian (Mustofa dkk, 2021).

2.4.1 Jenis Komunikasi Nonverbal

Jenis komunikasi nonverbal tersebut diantaranya (Kurniati, 2016, hal. 13-17):

1. Komunikasi Objek

Komunikasi objek seringkali terfokus pada penggunaan pakaian. Orang sering dinilai dengan jenis pakaian yang mereka gunakan, meskipun hal ini adalah penilaian berdasarkan persepsi. Contohnya, pakaian yang digunakan karyawan di suatu perusahaan yang mencerminkan identitas dari perusahaan tersebut.

2. Sentuhan (*Haptic*)

Sentuhan merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang tidak melibatkan penglihatan atau suara. Kulit adalah alat penerima sentuhan yang menerima dan membedakan emosi yang disampaikan oleh orang melalui sentuhan.

3. Kronemik

Kronemik ialah komunikasi nonverbal terkait dengan penggunaan waktu, yang berkaitan dengan peran budaya dalam konteks tertentu. Misalnya, mahasiswa menghargai waktu, bagaimana mahasiswa memanfaatkan waktu secara tepat dan efektif.

4. Gerakan Tubuh (Kinestik)

Gerakan tubuh untuk menggantikan kata atau frasa. Bentuk-bentuk dari kinestik antara lain:

- a. *Emblem*, Gerakan tubuh yang secara langsung dapat diartikan pada pesan verbal tertentu. Bertujuan untuk menggantikan sesuatu. Contohnya, mengangguk yang berarti setuju.

- b. *Illustrator*, Gerakan tubuh yang didampingi pesan verbal yang menggambarkan, melengkapi dan memperkuat pesan. Contohnya, memberikan tanda dengan tangan saat mengatakan orang gemuk/kurus.
 - c. *Affect Displays*, Gerakan tubuh pada wajah yang menunjukkan perasaan dan emosi. Contohnya, sedih dan gembira, semangat dan kelelahan, marah dan takut.
 - d. *Regulator*, Gerakan yang bertujuan untuk mengatur, memantau dan mengendalikan pembicaraan seseorang. Contohnya, fokus pada mata lawan bicara, menganggukan kepala, mengerutkan bibir.
 - e. *Adaptor*, Gerakan tubuh yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan mengendalikan emosi. Dilakukan saat sendirian dan tanpa disengaja. Contohnya, menggaruk kepala, memainkan pensil, menggigit bibir.
5. Proksemik
- Merupakan bahasa ruang, yang melibatkan jarak saat berkomunikasi dengan seseorang, termasuk lokasi atau tempat berada. Jarak menentukan keakraban seseorang dengan yang orang lain. Jarak dapat mengartikan suatu hubungan.
6. Lingkungan
- Digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu. Seperti penggunaan ruang, jarak, penerangan, dan warna.

7. Vokalik

Merupakan unsur nonverbal pada sebuah ucapan, yaitu cara berbicara.

Contohnya, nada suara, keras atau lembutnya suara, kecepatan saat berbicara, intonasi, dan lain sebagainya.

2.9 Iklan

Pada awalnya di Indonesia periklanan dikenal dengan advertensi dan reklame menurut Green dalam buku Dasar-Dasar Periklanan. Kedua istilah tersebut berasal dari bahasa latin *advertere* yang memiliki arti “mengarahkan kepada” atau “menarik perhatian seseorang”. Kata tersebut diserap dalam bahasa Prancis kuno menjadi *avertire*, yang artinya “untuk mengumumkan” atau “memperingatkan. Di sisi lain reklame dalam bahasa latin disebut *clamere* yang berarti “mengumumkan” atau “menyatakan” (Aisyah dkk, 2021, hal. 3-4).

Kata “Iklan” merupakan bagian dari reklame, sebuah istilah yang berasal dari bahasa Prancis yaitu “*re-clamer*” yang artinya “meneriakkan berulang-ulang”. Iklan adalah bentuk dari komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan terkait produk yang disampaikan kepada khalayak secara serentak agar memperoleh respon positif (Kolly, 2013). Iklan adalah bentuk dari penyampaian informasi terkait produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, atau penyampaian pesan dari sponsor melalui media tertentu (Lukitaningsih, 2013). Dengan kegiatan periklanan, secara langsung kita mempengaruhi calon konsumen supaya membeli produk yang kita hasilkan. Sampai saat ini, iklan merupakan metode yang paling efektif, akurat, dan memiliki dampak yang luas, sebagai promosi dan pemasaran (Sinaga dkk, 2020).

2.9.1 Elemen-elemen dalam Iklan

Menurut Prasadja (2008) elemen seperti audiovisual tidak dapat berdiri sendiri, perlu adanya elemen-elemen pendukung agar dapat menciptakan iklan televisi yang menarik dan efektif. adapun elemen- elemen tersebut antara lain (Kolly, 2013) :

1. *Video* merupakan Kumpulan unsur visual yang mendominasi persepsi pesan yang diiklankan di televisi. Oleh karena itu, pembuat iklan menggunakannya sebagai konsep utama. Unsur-unsur dari vido tersebut mencakup semua hal yang terlihat pada layar televisi.
2. *Audio* merupakan keseluruhan dari unsur vido yang diperlihatkan pada iklan televisi yang berupa musik, suara, dan juga efek suara atau *sound effect (SFX)*. Ada pula unsur audio iklan yang berupa *voice over* dari *talent* atau dari narator yang mengiringi pada sebuah iklan, yang dimana narator tersebut tidak tampil pada layar televisi.
3. *Talent* merupakan pemeran atau tokoh yang muncul dalam sebuah iklan televisi. Unsur ini cukup penting untuk sebuah iklan televisi. *Takent* bisa berupa pembawa acara, seseorang yang berbicara, benda yang berbicara (seperti pada iklan animasi yang menampilkan mentega yang berbicara), tipe karakter (seperti wanita tua, bayi, polisi, dan sebagainya), dan juga aktris dan selebritis.
4. *Props* merupakan suatu produk yang diiklankan pada sebuah iklan di televisi. Sebuah iklan harus dapat merefleksikan bagian yang penting

dari prosuk yang diiklankan. Pada bagian ini yang menjadi kunci dari sebuah iklan.

5. *Setting* merupakan lokasi dari pembuatan iklan televisi. Lokasi ini terbagi menjadi dua yaitu di dalam studio dan di luar studio.
6. *Lighting* merupakan pencahayaan yang di perlihatkan pada sebuah iklan televisi yang digunakan sebagai pelengkap iklan. Yang di mana agar iklan tampak lebih jelas dan juga menarik.
7. *Graphics* merupakan keseluruhan dari efek grafis yang ada dalam sebuah iklan televisi yang berupa tulisan (ilustrasi *tagline*, info produk, dan sebagainya), desain grafis, dan juga ilustrasi foto.
8. *Pacing* merupakan kecepatan setiap *frame* maupun adegan yang ditampilkan pada sebuah iklan di televisi.

Adanya elemen-elemen yang terdapat pada sebuah iklan maka dapat diketahui dalam memproduksi iklan perlu ketelitian dan keterampilan yang dimana agar iklan tersebut menarik perhatian banyak penonton yang melihat iklan.

2.9.2 Asosiasi Warna

Warna merupakan sifat dari cahaya yang di pancarkan, atau secara subjektif/psikologis hasil dari pengalaman indra penglihatan. Pentingnya warna dalam kehidupan sehari-hari, karena warna dapat membangkitkan prasaan yang timbul secara spontan pada orang yang melihatnya (Monica dan Luzar, 2011). Dengan adanya warna dapat menunjukkan tujuan pesan yang terkandung dalam sebuah desain yang telah dibuat.

Eisman berpendapat bahwa warna memiliki makna dan sifat-sifat yang mencerminkan warna tersebut (Kolly, 2013):

1. Warna merah, merupakan warna yang hangat pada spektrum warna, diasosiasikan dengan matahari dan panas, menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat impulsive, mendebarkan, berani dan juga kuat.
2. Warna merah muda, warna ini melambangkan cinta, kasih sayang, kelembutan, ketenangan fisik, kehangatan, kewanitaan, cinta, seksualitas, simbol kelangsungan hidup manusia.
3. Warna oranye, warna ini sama dengan merah yang sering diasosiasikan dengan kehangatan sinar matahari, energi, sukacita, antusiasme, petualangan, ceria dan kepuasan.
4. Warna kuning, warna ini melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energi dan sportif.
5. Warna hijau, ini melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, dan organik. Pada warna hijau mengkomunikasikan: dapat didaur ulang, diperbarui, alami, dan ramah lingkungan. Warna ini juga dapat melambangkan aksi, keberuntungan, kemakmuran, dan uang.
6. Warna biru, warna ini melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan, tetapi juga dapat melambangkan rasa depresi, kesedihan dan kesepian. Pada warna ini juga dapat mengkomunikasikan keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas dan keamanan.

7. Warna ungu, warna ini melambangkan kepuasan, kebangsawanan, kemewahan, kemakmuran, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, nafsu, dan keberanian. Pada warna ini juga membawa kesan damai tetapi juga membawa kesan depresi dan kegelapan.
8. Warna hitam, melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan, dan kebijaksanaan, dan juga memberi kesan kekuatan. Pada dunia modern, warna ini melambangkan keberanian, kewaspadaan, keseriusan, kekayaan, elegan, kesempurnaan, serta dianggap warna klasik. Dalam budaya di barat warna ini melambangkan keputusasaan dan kedukaan.
9. Warna putih memberikan pesan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran dan kontemporer, warna putih dapat dikaitkan dengan salju atau dingin. Warna ini juga merefleksikan cahaya dan membuat warna disekitarnya menonjol.
10. Warna coklat merupakan warna tanah sebagai simbol dari sikap positif dan stabilitas. Warna ini juga dihubungkan dengan kesederhanaan yang abadi. Warna ini sangat identik dengan tanah dan kayu memberikan kesan dekat dengan lingkungan alam seperti pada warna hijau.

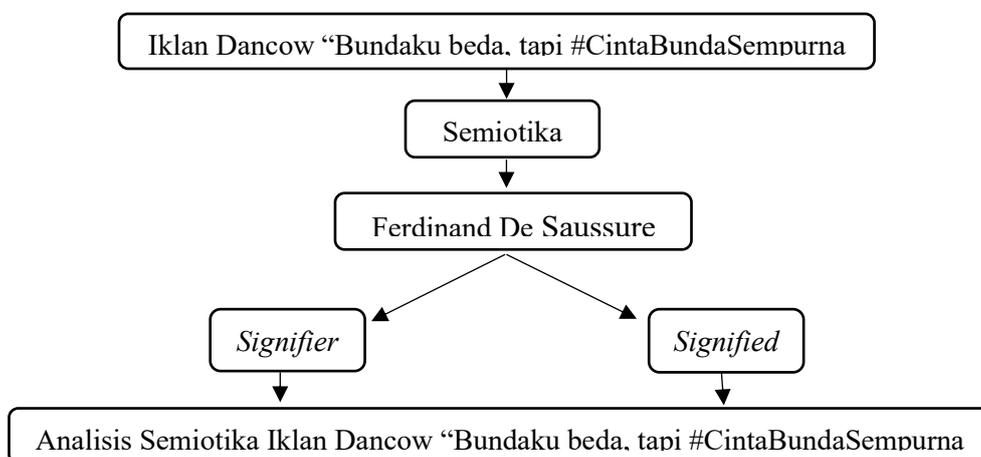
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang bertujuan memahami fenomena manusia atau sosial dengan cara menghasilkan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, menyampaikan pandangan terperinci yang di peroleh dari sumber informan, dan dilakukan dalam konteks setting yang alamiah (Fadli, 2021). Selain itu metode kualitatif selalu bersifat holistik, yaitu penafsiran terhadap data dalam hubungannya dengan berbagai aspek yang mungkin ada (Nasution, 2018). Pada penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan menggunakan teori Ferdinand De Saussure. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dimana peneliti akan melakukan pengamatan dengan memfokuskan pada tanda-tanda yang ada dalam iklan Dancow Indonesia “Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna”.

3.2 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

3.3 Defenisi Konsep

3.1 Iklan Dancow “Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna”

Iklan Dancow “Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna yang menampilkan figure seorang ibu dengan keterbatasan fisik yang dimana kehilangan kemampuan untuk melihat atau tuna netra. Tujuan tagline tersebut Dancow menjelaskan di laman website resminya dengan deskripsi “Mendampingi tumbuh-kembang Si Buah Hati, sering kali Bunda merasa memiliki keterbatasan dalam menjalaninya. Komentar, ekspektasi, dan tekanan kerap muncu dari keluarga dan lingkungan sekitar.”. Pada iklan tersebut menampilkan figure ibu tersebut dengan tulus merawat anaknya walaupun memiliki keterbatasan fisik.

Pada iklan ini menjadi menarik karena Dancow berhasil menyampaikan pesannya sebagai informasi yang berkaitan dengan produk yang mereka tawarkan. Saat ini, iklan tidak hanya memiliki aspek positif dari produk yang dipromosikan, tetapi juga menyampaikan pesan atau tanda-tanda tertentu.

3.2 Semiotika Ferdinand De Saussure

Saussure lebih fokus pada perhatian langsung dengan tanda itu sendiri. Tanda menurut Saussure merupakan sebuah objek fisik yang memiliki makna, dengan istilah Saussure, sebuah tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda atau *Signifier* merupakan gambaran fisik nyata dari tanda saat menerimanya coretan pada kertas atau suara di udara, Petanda atau *Signified* merupakan konsep mental mengacu pada gambaran fisik atau nyata dari tanda

tersebut. Tanda (*Sign*) merupakan sesuatu yang dapat dikenali oleh penglihatan dan pendengaran dalam bentuk fisik (*any sound-image*), biasanya merujuk pada objek atau aspek realitas yang ingin dikomunikasikan. Objek tersebut dikenal dengan “*referent*”. Dalam proses komunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk menyampaikan makna terkait objek, yang akan menginterpretasikan tanda tersebut.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Table 3.4 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Indikator
Analisis Semiotika	- <i>Signifier</i>
	- <i>Signified</i>
Iklan Dancow “Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna”	<i>Attention</i> (Perhatian) <i>Interest</i> (Minat) <i>Desire</i> (Hasrat) <i>Decision</i> (Keputusan) <i>Action</i> (Tindakan)

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan mengamati tanda-tanda, dialog atau simbol pada iklan Dancow Indonesia “Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna” dengan menggunakan teori tanda Ferdinand De Saussure.

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis semiotika dengan model Ferdinand De Saussure dan menggunakan metode penanda

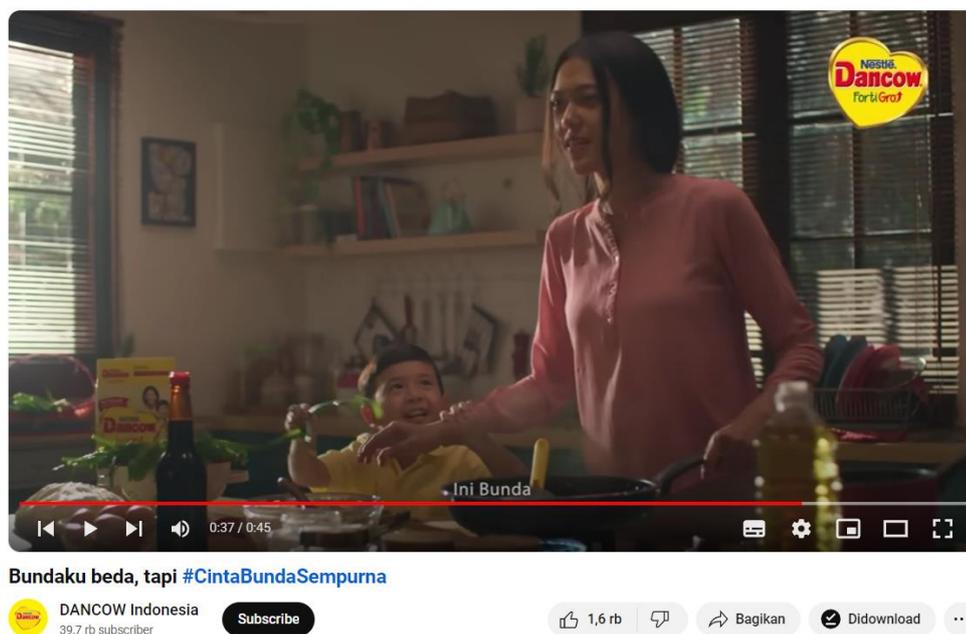
(*signifier*) dan petanda (*signified*) dengan meneliti dialog dan adegan dalam iklan Dancow “Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna” dengan mendeskripsikan iklan tersebut. Teknik analisis semiotik digunakan agar dapat mengamati simbol-simbol dialog dan audiovisual yang terdapat dalam iklan Dancow. Hasil yang diperoleh kemudian disusun dan kemudian diberikan hasil dan kesimpulan.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2023 sampai April 2024

3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Gambar 3.8 Iklan Dancow Indonesia dalam Youtube



Sumber: (Dancow Indonesia, 2022)

Tabel 3.8 Keterangan Iklan

Judul Iklan	Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna
Sumber	PT. Nestle Indonesia
Tanggal Rilis	14 Juli 2022
Durasi	45 Detik
Bahasa dan Negara	Indonesia
Backsound	Andra and the backbone-Tak ada yang bisa (Cover)
Media	Televisi dan Youtube

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Data dan Pembahasan

Dengan ini peneliti akan melakukan analisis terhadap beberapa scene yang mengandung tanda dalam Iklan Dancow Indonesia “Bundaku Beda, Tapi #CintaBundaSempurna. Dari beberapa scene yang dipilih oleh peneliti akan dianalisis dengan pendekatan Ferdinand De Saussure, analisis ini menggunakan sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu terdiri dari dua bagian, yakni *Signifier* (penanda) dan *Signified* (pertanda).

Pengumpulan data dilakukan dengan menonton dan melihat serta mengamati tayangan Iklan Dancow Indonesia “Bundaku Beda, Tapi #CintaBundaSempurna yang dilakukan secara berulang – ulang. Peneliti melakukan analisis hubungan antara adegan dan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut.

Analisis data dilakukan dengan berbagai tahapan yaitu:

1. Peneliti melakukan penelitian dengan menonton serta mengamati iklan Dancow Indonesia “Bundaku Beda, Tapi #CintaBundaSempurna secara berulang – ulang agar dapat menemukan *scene* yang mengandung tanda-tanda serta menyesuaikan dengan semiotika Ferdinand De Saussure

2. Setelah selesai menonton dan melihat tanda yang terdapat pada iklan Dancow “Bundaku Beda, Tapi #CintaBundaSempurna, kemudian peneliti akan mendokumentasikan (*screenshot*) *scene* yang dipilih peneliti dan kemudian dilanjutkan dengan menganalisis makna tanda pada iklan tersebut.
3. Selanjutnya peneliti membuat analisis dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure.
4. Peneliti akan mencoba untuk menarik hubungan antara *scene* yang ditampilkan pada iklan Dancow “Bundaku Beda, Tapi #CintaBundaSempurna dengan menganalisis dan menjelaskan tanda dalam sebuah makna yang sesuai dengan semiotika Ferdinand De Saussure, dengan menggunakan sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *Signifier* (penanda) dan *Signified* (pertanda).

Berikut analisis iklan Dancow Indonesia Bundaku Beda, Tapi #CintaBundaSempurna menurut model Semiotika Ferdinand De Saussure:

1. *Attention* (Perhatian)

Tabel 4.1 Hasil Penelitian

Gambar 4.1 Ibu yang membangunkan anaknya



Sumber: (Dancow Indonesia, 2022)

Signifier (Penanda)

Signified (Petanda)

<p>Terlihat ibu dan anak diatas tempat tidur dengan dialog “Nah, abis ini kamu terus mandi ya”</p>	<p>Si Ibu yang duduk diatas tempat tidur membangunkan sang anak di pagi hari dengan dengan nada yang rendah dan menyuruhnya untuk mandi setelah bangun dari tempat tidur</p>
--	--

Pembahasan:

Pada detik ke 00:00 sampai dengan detik 00:04 terlihat si ibu yang duduk diatas tempat tidur yang membangunkan anak laki-laki nya dengan lembut. Si Ibu juga menyuruh si anak untuk mandi setelah bangun dari tempat tidur nya dengan dialog “Nah, abis ini kamu terus mandi ya”. Kelembutan sang Ibu juga tergambarakan dari baju yang ia pakai, yaitu baju

berwarna merah muda yang mencerminkan cinta, kasih sayang, kelembutan, ketenangan fisik, kehangatan, kewanitaan. Pada *scene* ini juga memperlihatkan suasana di pagi hari yang dimana mengartikan dimulainya kehidupan atau aktivitas manusia, ini menjadi *Attention* (perhatian) bagi *audiens* yang melihatnya.

Gambar 4.2 Si anak yang sedang memakai baju



Sumber: (Dancow Indonesia, 2022)

Signifier (Penanda)

Signified (Petanda)

Terlihat si anak yang sedang memakai baju dengan dialog “Aku siap!”

Si anak yang sedang berdiri memakai baju di depan cermin memperlihatkan semangat dan ceria dengan mengatakan “Aku siap!”

Pembahasan:

Pada detik ke 00:08 sampai detik 00:10 terdapat *scene* dimana si anak sedang berdiri dan memakai baju di depan cermin dengan semangat dan ceria mengatakan “Aku siap!” mengatakan pada dirinya bahwa dia siap

menjalani aktivitas dengan si Ibu. Baju berwarna kuning yang dikenakan sang anak juga menggambarkan kehidupan, kehangatan, keceriaan, dan energi. Semangat dan keceriaan sang anak pada *scene* ini menarik *Attention* (perhatian) dari *audiens* yang melihatnya.

Gambar 4.3 Teks diiringi dengan *voice over*



Sumber: (Dancow Indonesia, 2022)

Signifier (Penanda)

Signified (Petanda)

<p>Terlihat teks diiringi dengan <i>voice over</i> “Bundaku emang beda, ga seperti Bunda yang lain...”</p>	<p>Teks pada kamera <i>handphone</i> dengan <i>background</i> hitam diiringi dengan <i>voice over</i> “Bundaku emang beda, ga seperti Bunda yang lain...”, sang anak mengatakan bunda nya berbeda dari bunda yang lainnya</p>
--	---

Pembahasan:

Pada detik ke 00:12 sampai dengan detik 00:15 terlihat teks pada kamera *handphone* dengan *background* hitam diiringi dengan *voice over* “Bundaku emang beda, ga seperti Bunda yang lain” sang anak mengatakan

bunda nya berbeda dengan bunda yang lain. *Background* hitam pada iklan ini menggambarkan si ibu memiliki keterbatasan fisik yang dimana si ibu kelihangan pengelihatan atau tuna netra. Hal ini menarik *Attention* (perhatian) *audiens* karena berbeda pada iklan antara ibu dan anak lainnya.

2. Interest (Minat)

Gambar 4.4 Anak dengan dialog “Bunda aku aja”



Sumber: (Dancow Indonesia, 2022)

Signifier (Penanda)

Signified (Petanda)

Tampak seorang anak berbicara dengan dialog “Bunda aku aja!”

Si anak berbicara dengan ibunya dengan antusias dan semangat dengan dialog “Bunda aku aja!”.

Si anak ingin membantu ibunya mengambilkan kotak susu Dancow diatas lemari

Pembahasan:

Pada detik 00:16 sampai 00:20 si anak berbicara dnegan ibunya dengan antusias dan semangat dengan dialog “Bunda aku aja!”. Si anak

ingin membantu ibunya untuk mengambil kotak susu Dancow di atas lemari dapur. Dengan nutrisi yang ada pada susu Dancow membuat antusias dan semangat si anak menjadi tinggi, ini membuat rasa ingin tau atau minat produk yang ditawarkan ke *audiens* pada iklan ini.

Gambar 4.5 Si ibu membuat segelas susu untuk anaknya



Sumber: (Dancow Indonesia, 2022)

Signifier (Penanda)

Signified (Petanda)

Tampak si ibu sedang membuat segelas susu untuk anaknya dan si ibu mengetuk gelas dengan sendok sebanyak 4 kali berbunyi “Ting ting ting.. ting”.

Tampak si ibu sedang membuat segelas susu untuk anaknya dan terlihat juga si ibu mengetuk gelas dengan sendok sebanyak 4 kali berbunyi “Ting ting ting.. ting” bunyi tersebut adalah slogan dari Dancow

Pembahasan:

Pada detik ke 00:21 sampai 00:29 tampak si ibu yang sedang membuat segelas susu untuk anaknya. Terlihat si ibu mengetuk gelas

dengan sendok sebanyak 4 kali berbunyi “Ting ting ting. ting” yang dimana bunyi tersebut merupakan nada potongan dari slogan Dancow. Dengan suara bunyi gelas tersebut memperjelas bahwa susu tersebut merupakan susu Dancow. Sang anak juga tampak suka dengan susu Dancow tersebut tidak sabar untuk menikmatinya. Pada *scene* ini memperlihatkan bahwa susu Dancow disukai oleh anak-anak.

3. *Desire* (Hasrat)

Gambar 4.6 Teks diiringi dengan *voice over*



Sumber: (Dancow Indonesia, 2022)

Signifier (Penanda)

Signified (Petanda)

<p>Terlihat teks diiringi dengan <i>voice over</i> “Hebatnya bunda, ia selalu tau apa yang aku butuh”</p>	<p>Teks pada kamera <i>handphone</i> dengan <i>background</i> hitam diiringi dengan <i>voice over</i> “Hebatnya bunda, ia tau apa yang aku butuh”, sang anak bangga dengan bunda nya, dan bunda selalu tau apa yang di butuhkan untuk untuk dirinya.</p>
---	--

Pembahasan:

Pada detik 00:31 sampai dengan 00:35 terlihat teks pada kamera *handphone* dengan *background* hitam diiringi dengan *voice over* “Hebatnya bunda, ia selalu tau apa yang aku butuh”. *Background* hitam mengartikan si ibu tuna netra atau tidak bisa melihat. Walaupun demikian si ibu tetap tau apa yang di butuhkan untuk anaknya. Sang anak mengatakan kebanggaannya terhadap si ibu karena selalu tau apa yang ia dibutuhkan, tidak terlepas susu Dancow untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tumbuh kembang sang anak. Pada *scene* ini menciptakan keinginan *audiens* untuk memiliki produk Dancow tersebut.

4. *Decision* (Keputusan)

Gambar 4.7 Ibu dan anak di meja makan



Sumber: (Dancow Indonesia, 2022)

Signifier (Penanda)

Signified (Petanda)

Terlihat Ibu dan anak berada di ruang makan untuk sarapan diiringi dengan
Ibu dan anak berada di ruang makan untuk sarapan bersama.

voice over “Tidak ada yang bisa mengalahkan sepenuhnya cinta Bunda” Pada *scene* ini memperlihatkan kedekatan antara Ibu dan anak serta diiringi *voice over* “Tidak ada yang bisa mengalahkan sepenuhnya cinta bunda”

Pembahasan:

Pada detik ke 00:38 sampai 00:41 terlihat ibu dan anak berada di ruang makan sarapan bersana. Pada *scene* ini tampak kedekatan antara ibu dan anak serta diiringi dengan *voice over* “Tidak ada yang bisa mengalahkan sepenuhnya cinta bunda”. Disini mengartikan walaupun ibu memiliki keterbatasan fisik tidak ada yang bisa mengalahkan cinta tulus dan kasih sayang ibu dan memberikan yang terbaik terhadap kebutuhan tumbuh kembang anaknya. Pada *scene* ini mendorong *audiens* untuk membuat keputusan dan yakin untuk memilih produk tersebut.

5. *Action* (Tindakan)

Gambar 4.8 Memperlihatkan produk Dancow



Sumber: (Dancow Indonesia, 2022)

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Terlihat produk Dancow dengan latar berwarna kuning dan diiringi dengan <i>voice over</i> “Nutrisi Dancow selalu dukung cinta Bunda”	Memperlihatkan produk Dancow yang ditawarkan serta diiringi dengan <i>voice over</i> “Nutrisi DANCOW selalu dukung cinta Bunda”, dengan adanya Dancow Ibu dapat mendukung pertumbuhan dan perkembangan sang anak dengan nutrisi dari susu Dancow tersebut

Pembahasan:

Pada detik 00:42 sampai 00:45 Memperlihatkan produk Dancow yang mereka tawarkan kepada *audiens* dan diiringi dengan *voice over* “Nutrisi DANCOW selalu dukung cinta Bunda” dan latar berwarna kuning yang menjadi ciri khas produk Dancow *Voice over* tersebut mempertugas bahwa dengan Dancow Ibu dapat mendukung pertumbuhan serta perkembangan sang anak dengan nutrisi dari susu Dancow. Pada *scene* ini mendorong *audiens* untuk mengambil keputusan yang diinginkan dan membeli produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan proses analisis menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure yang dilakukan pada iklan Dancow “Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna” maka peneliti menarik simpulan tanda dapat berfungsi sebagai tanda jika dapat dipahami perihal sistem tanda yang dituju. Maka dalam iklan ini terdapat tanda-tanda yang memiliki makna yang mendalam perihal kedekatan ibu dan anak. Ibu dalam iklan ini memiliki keterbatasan fisik yang dimana tidak bisa melihat atau tuna netra yang menjalankan peranya sebagai ibu dalam membesarkan buah hatinya.

Sosok ibu dalam iklan ini dikemas dengan beberapa *scene* yang didominasi oleh perhatian-perhatian kecil yang terdapat dalam iklan tersebut. Pada iklan ini juga memperlihatkan ibu dengan sosok yang ramah, mudah tersenyum, pantang menyerah, rajin dan mampu berdiri sendiri. Pada iklan ini juga menjelaskan bahwa dengan kandungan yang ada dalam susu Dancow dapat memenuhi nutrisi dan membantu tumbuh kembang sang anak walaupun si ibu memiliki keterbatasan fisik tidak bisa melihat atau tuna netra. Dengan model teori AIDDA pada iklan mengemas pesan singkat betapa pentingnya sosok ibu dalam membesarkan dan memberikan nutrisi yang cukup untuk sang buah hati meskipun keterbatasan fisik yang dimiliki ibu.

5.2 Saran

1. Dalam iklan ini Dancow mengangkat sosok ibu yang berperan dalam pertumbuhan sang anak. Peneliti memberi saran kepada Dancow agar terus melakukan inovasi seperti ini yang menampilkan sosok ibu yang berperan penting dalam tumbang kembang si buah hati.
2. Diharapkan penelitian ini bermanfaat dan peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan iklan ini dapat meneliti dengan metode yang berbeda agar memiliki hasil yang beragam dan menghasilkan banyak referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, A., & Priadi, R. (2017). PERSEPSI SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS TERHADAP SOSIALISASI PENYALAHGUNAAN NARKOBA DI KOTA MEDAN. *Jurnal Interaksi*, 1(2), 194–205.
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Febrianty, R. S., Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A. M., Hendra, & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Arisandi, A. N., Mubarak, & Adnjani, M. D. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR ATTA HALILINTAR DAN KUALITAS PRODUK KOPI ABC SUSU TERHADAP MINAT BELI KOPI ABC SUSU DI SEMARANG. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA*.
- Aslinda, C., & Maldo. (2017). “HASANAH TITIK!” (STUDI ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE).
- Bagut, I. L. Y. (2019). PENGGUNAAN BAHASA DALAM IKLAN MINUMAN DI YOUTUBE. *ALFABETA*, ISSN(2), 2654–2735.
- Bisri Mustofa, M., Wuryan, S., & Meilani, F. (2021). KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL PUSTAKAWAN DAN PEMUSTAKA DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI ISLAM. *Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 12. <https://doi.org/10.22373/taujih.v1i2.7204>
- Dancow Indonesia. (2022). *Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna*. Youtube.Com. <https://www.youtube.com/watch?v=E3Q7Cvld9i4>
- dancow.co.id. (2020). *Terlepas dari itu semua #CintaBundaSempurna untuk Si Buah Hati*. Dancow.Co.Id. <https://www.dancow.co.id/cintabundasempurna>
- Dara, A. R., & Muchlis. (2019). ANALISIS SEMIOTIKA DALAM IKLAN SHOPEE 12.12 BIRTHDAY SALE EDISI BLACKPINK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Dewi, A. K., & Nyoman, A. I. (2019). *Nilai Estetis Iklan Susu Formula Dancow di Media Televisi*. www.topbrand-award.com/top_
- Dirgantari, A. S. (2016). POLITIK IDENTITAS ANAK (ANALISIS SEMIOTIKA POLITIK IDENTITAS ANAK DALAM IKLAN PRODUK SUSU DANCOW). *Iklan Produk Susu Dancow) Jurnal Komunikologi*, 13(2).
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Fanani, F. (2013). *SEMIOTIKA STRUKTURALISME SAUSSURE*.

- Fiske, J. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (H. Dwiningtyas, Ed.; Edisi Ketiga). Rajawali Pers.
- Frimansyah, M. W. (2022). PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKIR DAN IKLAN YOUTUBE DARI SHOPEE TERHADAP BRAND AWARENESS. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3).
- Habib, H. A., & Yusanto, F. (2022). *Representasi Citra Perempuan Pada Iklan Bunda Tidak Sempurna, Tapi Cinta #Bundaselaluada*.
- Halik, A. (2013). *KOMUNIKASI MASSA* (M. Amin, Ed.). Alauddin University Press.
- Haryanti, S., Simbolon, B. R., & Sianturi, G. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UD.BOLU SALAK KENANGA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK OLAHAN DI KOTA PADANG SIDEMPUAN. 7(2), 83–95.
- Izha, N., & Jannah, D. R. (2020). ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN SUSU SGM EKSPLORE VERSI “TUNJUK TANGAN.” 3(01), 45–52. <https://www.youtube.com/watch?v=KkFL-Fm9X90>
- Kolly, A. S. (2013). ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI KEBUDAYAAN INDONESIA DALAM IKLAN KUKU BIMA ENERGI VERSI FLORES, NUSA TENGGARA TIMUR DI MEDIA TELEVISI.
- Kurniati, D. P. Y. (2016). *MODUL KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL*. Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana.
- Lubis, F. H. (2017). ANALISIS SEMIOTIKA BILLBOARD PASANGAN CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA MEDAN 2015.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 13, Issue 2).
- Mahesa, putri B. N., & Irwansyah. (2022). Transformasi Digital: Peran Media Baru Terhadap Masyarakat Jaringan (Network Society). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 843–856. <https://doi.org/10.36418/comserva.v2i08.508>
- Mongkau, A. A., Warouw, D. M. D., & Mingkid, E. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI SALES DALAM MEMASARKAN MOBIL BEKAS DI KOTA MANADO (STUDI PADA SHOWROOM MOBIL BEKAS DI WILAYAH KECAMATAN MALALAYANG KOTA MANADO). *Acta Diurna*, VI(2).

- Monica, & Luzar, L. C. (2011). *EFEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN PERIKLANAN*. 2(2), 1084–1096.
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi Semiotics In Research Method of Communication. *Informatika Dan Media Massa t PEKOMMAS*, 16(1).
- Nasution, N. (2018). *Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital*.
<https://doi.org/10.30596/ji.v2i2.2094>
- Nurdin, Ali. M., Moefad, A. Moh., Zubaidi, A. N., & Harianto, R. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (A. Fauzi, Ed.). IAIN Sunan Ampel Press.
- Purwanti, P. (2018). *Macam Macam Analisis Dalam Komunikasi yang Paling Umum Digunakan*. Pakarkomunikasi.Com.
<https://pakarkomunikasi.com/macam-macam-analisis-dalam-komunikasi>
- Quadratullah. (2016). *PERAN DAN FUNGSI KOMUNIKASI MASSA*. 41–46.
- Sinaga, C. N. A., Yenni, E., & Riezky, R. N. (2020). *PEMBUATAN IKLAN KOMERSIAL DI MEDIA SOSIAL UNTUK PENGEMBANGAN USAHA KECIL DI KOMUNITAS GOPTKI DAN IPEMI KOTA BINJAI*. 9(1).
<https://www.liputan6.com/citizen6/read/392>
- Syafnidawati. (2020). *Analisis*. Raharja.Ac.Id.
<https://raharja.ac.id/2020/11/14/analisis/>
- Watie, E. D. S. (2012). *PERIKLANAN DALAM MEDIA BARU (Advertising In The New Media)*. IV(1). http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sos
- Wisudawati, L. M., & Tarigan, A. (2012). *SISTEM NEW MEDIA PADA APLIKASI INTERNET RADIO BERBASIS ANDROID*. 7.

LAMPIRAN



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. 1313/SK/BAN-PT/AK/KR/PT/001/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224067 Fax. (061) 6625474 - 6631000
<http://fkip.umu.ac.id> f: fkip@umu.ac.id i: umsumedan @umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 14 Desember 2023

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Imam Maulana
 NPM : 2003110085
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 127 SKS, IP Kumulatif 3,71

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Representasi Keatan orang tua dan Anak dalam Lagu Seperti tiga Karya official channel Karnamereka Band	
2	Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Iklan Dancau Indonesia " Bundaku beda, tapi #cantabunda Sempurna	✓ 14 Des 23
3	Representasi Konflik Anak dan Orang tua Pada film Pendek " Sendiri (Tapi Tak Sendiri) Channel Panyadya kaistimewan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan: 015.20.311
 2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.
- Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

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

Medan, tanggal 20 Desember 2023

Ketua
 Program Studi.....

(.....) Akhyar Anshori S.Sos.M.I.Kom
 NIDN:

Pembimbing,

(.....) Imam Maulana

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi.....

(.....) NURHASANAH NASUTION
 NIDN:





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/IAK/KP/PT/IX/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 : 2175/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-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **20 Desember 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **IMAM MAULANA**
 N P M : 2003110085
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024
 Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAN DE SAUSSURE PADA IKLAN DANCOW INDONESIA "BUNDAKU BEDA, TAPI #CINTABUNDASEMPURNA"**

Pembimbing : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 015.20.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 20 Desember 2024.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 07 Djumadil Akhir 1445 H
 20 Desember 2023 M

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



Tembusan

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs. di Medan,
3. Pertinggal





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Kita menjawab serti in apa disebabkan
 umur dan langgalya

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-PTIAK.KP/PTXU/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://filsip.umsu.ac.id> M filsip@umsu.ac.id U [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) @umsuamedan U [umsuamedan](https://www.facebook.com/umsuamedan) U [umsuamedan](https://www.youtube.com/channel/UC...) U [umsuamedan](https://www.tiktok.com/@umsuamedan)

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 29 Januari 2024

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaiikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Imam Maulana
 N P M : 2003110085
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 2175 /SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20.23 tanggal dengan judul sebagai berikut :

Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Iklan Dancau
Indonesia " Bundaku Beda, Tapi # Cinta Bunda Sempurna.

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

(MURHASANAH NASUTION)

NIDN: 0110077602

Pemohon,

(Imam Maulana)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

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

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 06 Februari 2024
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK 4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	ANGGUNI TRILIA HARAHAP	2003110203	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS STRUKTUR NASKAH DRAMATIK DALAM FILM OPPENHEIMER KARYA CHRISTOPHER NOLAN
12	RIZKA MUHAMMAD AL FATMAN	2003110058	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI DIGITALISASI PROGRAM SIARAN I RADIO 98.3 FM MEDAN DALAM MEMPERTAHANKAN PENDENGAR DI KOTA MEDAN
13	NUR RACHMAD	2003110223	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS ISI TENTANG KECEMASAN REMAJA DALAM NOVEL 'INSECURITY IS MY MIDDLE NAME' KARYA ALVI SYAHRIRI
14	IMAM MAULANA	2003110085	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAN DE SAUSSURE PADA KILAN DANCOW INDONESIA "BUNDAKU BEDA, TAPI CINTABUNDASEMURNA"
15	MAHISA LARASATI	2003110269	Dr. FAUSTIYAH, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM SADOBU (SIAP ANTAR DOKUMEN) DISUKCAPIL DELI SERDANG DALAM MEMPERMUDAH LAYANAN ADMINISTRAS. KEPENDUDUKAN

Medan, 22 Rajab 1445 H

03 Februari 2024 M

Deputi

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



STARS



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN INSTITUSI MANUSIA 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/IBAN-PT/AL/KP/PT/XII/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624400 - 66224507 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fslip.umsu.ac.id> fslip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Imam Maulana
 N P M : 2003110085
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Uclan Panow
"Bundaku Beda, tapi #Cintabunda Sempurna."

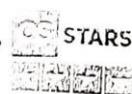
No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	20/12	Acc Judul Skripsi	<i>HL</i>
2.	11/1 2024	Konsultasi Judul Skripsi	<i>HL</i>
3.	15/1 2024	Bimbingan Proposal	<i>HL</i>
4.	23/1 2024	Bimbingan Proposal	<i>HL</i>
5.	29/1 2024	Acc Seminar Proposal	<i>HL</i>
6.	12/2 2024	Bimbingan setelah Seminar Proposal	<i>HL</i>
7.	19/2 2024	Bimbingan Skripsi	<i>HL</i>
8.	22/2 2024	Bimbingan Skripsi	<i>HL</i>
9.	25/3 2024	Bimbingan Skripsi	<i>HL</i>
10.	28/3 2024	Acc Skripsi	<i>HL</i>

Medan, 20 Maret 2024

(Signature)
 (Dr. Aylin Saleh, S.Sos.,MSP.)
 NIDN: 0060017402

Ketua Program Studi,
(Signature)
 Akhyar Anshori, S.Sos.,M.Ikom
 NIDN: 0217040401

Pembimbing,
(Signature)
 Nurhasanah Nuzution, S.Sos.,M.Ikom
 NIDN: 0110077602



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 696/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Hari, Tanggal : Rabu, 08 Mei 2024

Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai

Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



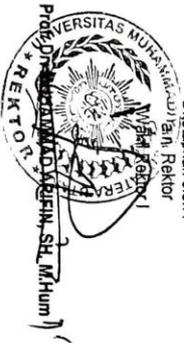
Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
1	MHD. ALFINANDA	1703110074	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	KOMUNIKASI PREVENTIF ORANG TUA MELALUI LITERASI MEDIA KEPADA ANAK DALAM UPAYA PENCEGAHAN PENYEBARAN INFORMASI HOAX
2	MUHAMMAD AQIL FAREZA	1903110163	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI TUNAS INDONESIA RAYA (TIDAR) SUMUT DALAM MENGAJAK KAJI MILENIAL UNTUK MENYUKSESKAN PEMILU 2024
3	RIZKA MUHAMMAD AL FATHAN	2003110058	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI DIGITALISASI PROGRAM SIRANI RADIO 98.3 FM MEDAN DALAM MEMPERTAHKAN PENDENGAR DI KOTA MEDAN
4	IMAM MAULANA	2003110085	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAN DE SAUSSURE PADA IKLAN DANCOW INDONESIA 'BUNDAKU BEDA, TAPI #CINTABUNDASEMIPURNA'
5	NUR RACHMAD	2003110223	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS ISI TENTANG KECEMASAN REMAJA DALAM NOVEL INSECURITY IS MY MIDDLE NAME KARYA ALVI SYAHRIN

Notulis Sidang :

1.

Ditandatangani oleh :



Dr. ARIEN SALLIH, S.Sos., MSP.



Pantia Ujian

Sekretaris

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



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Imam Maulana
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 05 Maret 2002
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Email : imammaulana0503@gmail.com
Alamat : Jl. Denai Gg. Sugeng No. 9B
Anak ke : 3 (Tiga)

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Zainal
Nama Ibu : Hidayati
Alamat : Jl. Denai Gg. Segueing No.9B

3. JENJANG PENDIDIKAN

2007 – 2013 : SD Negeri 060912 Medan
2013 – 2016 : SMP Negri 3 Medan
2016 – 2019 : SMA Swasta An-Nizam Medan
2019 – 2024 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara