

**REPRESENTASI MAKNA BUDAYA PADA IKLAN
MARJAN EDISI RAMADHAN “BANGKITKAN
HARAPAN” 2022**

SKRIPSI

Oleh:

FAUZI ARIGA
NPM : 1803110196

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Broadcasting



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

MEDAN

2022

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 : FAUZI ARIGA
NPM : 1803110196
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 12 Oktober 2022
Waktu : Pukul 08:00 s/d

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.

PENGUJI II : CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.I.Kom.

PENGUJI III : Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom

PANTIA PENGUJI

Ketua

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



Sekretaris

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

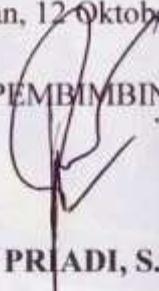
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : **FAUZI ARIGA**
NPM : 1803110196
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **REPRESENTASI MAKNA BUDAYA PADA IKLAN MARJAN EDISI RAMADHAN "BANGKITKAN HARAPAN 2022"**

Medan, 12 Oktober 2022

PEMBIMBING

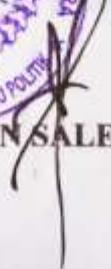

Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI


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




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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Fauzi Ariga**, NPM 1803110196, 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, 12 Oktober 2022

Yang menyatakan,


FAUZI ARIGA

Abstrak

Penelitian ini mengenai Representasi Makna Budaya pada Iklan Marjan edisi Ramadhan “ Bangkitkan Harapan “ 2022 .Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna konotasi,denotasi dan mitos dari budaya iklan marjan. Pada iklan marjan tahun 2022 di unggah dengan format 3 sekuel yaitu pada sekuel pertama berdurasi 65 detik, sekuel kedua berdurasi 65 detik dan sekuel ketiga berdurasi 76 detik . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan mendeskripsikan makna konotasi, denotasi dan mitos yang terkandung dalam tanda-tanda pada video iklan Marjan 2022.Penelitian ini menggunakan teori Semiotika Roland Barthes yang berfokus pada pemaknaan tanda berdasarkan denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi adalah apa yang di yakini akal sehat/orang banyak (*common-sense*), konotasi adalah penanda di tatanan pertama.Hasil dari penelitian dengan menggunakan teori Semiotika Roland Barthes menunjukkan bahwa representasi budaya dalam iklan ini berupa edukasi kearifan local seperti daerah jawa dengan memasukkan unsur wayang terbukti mampu menggabungkan budaya tradisional dan modern dalam iklan melalui visual dewi sri sebagai pelindung pertanian dengan senjata caping pusaka yang dapat berubah menjadi pedang dan kipas seperti hero masa kini dan kala wereng yang merupakan hawa tanaman direpresentasikan dalam bentuk visual jahat dan wereng terbang seperti pesawat alien.

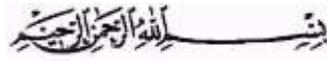
Kata Kunci : Semiotika , Budaya , Iklan

Abstract

This research is about Representation of Cultural Meanings in Marjan Advertisement Ramadhan edition " Raise Hope" 2022. The purpose of this research is to know the meaning of connotation, denotation and myth of Marjan advertising culture. In the 2022 Marjan advert, it was uploaded in the format of 3 sequels, namely the first sequel with a duration of 65 seconds, the second sequel with a duration of 65 seconds and the third sequel with a duration of 76 seconds. The method used in this study is a descriptive qualitative method by describing the meaning of connotations, denotations and myths contained in the signs in the Marjan 2022 advertising video. This study uses Roland Barthes' Semiotics theory which focuses on the meaning of signs based on denotation, connotation and myth. Denotation is what common sense believes in, connotation is a marker in the first order. The results of the research using Roland Barthes' Semiotics theory show that the cultural representation in this advertisement is in the form of educating local wisdom such as the Java area by including elements wayang is proven to be able to combine traditional and modern culture in advertisements through visuals of Dewi Sri as a protector of agriculture with an heirloom caping weapon that can turn into a sword and fan like today's heroes and the time of planthoppers, which is the air of plants, represented in the form of evil visuals and flying planthoppers like alien planes.

Kata Kunci : semiotics, culture, advertiseme

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi, pada program Studi Ilmu Komunikasi yang berjudul **Representasi Makna Budaya pada Iklan Marjan Edisi Ramdhan “Bangkitkan Harapan” 2022.**

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian proposal ini mengalami banyak hambatan serta kemampuan dan pengalaman penulis dalam penyajiannya. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua Ayahanda dan Ibunda yang sangat penulis cintai dan sayangi yang selalu mendoakan penulis, menyemangati, dan memberikan motivasi kepada penulis. Serta dengan kerja keras dan bantuan dari beberapa pihak hingga akhirnya proposal ini terselesaikan, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP** Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak **Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP** Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **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. Yusrina Tanjung, M.AP** Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom** Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak **Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom** Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak **Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom** Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada saya dalam penulisan skripsi ini.
8. Ibu **Dr. Faustyna, S.Sos., MM., M.I.Kom**, selaku Penguji – I, dan kepada Ibu **Qory Novrica AP. Sinaga, S.Sos., M.Ikom**, pada Sidang Skripsi yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis.
9. Yang tersayang Bapak Suryadi dan Ibu Sri Mulyani yang telah memberikan semangat dan doa serta selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga kepada saya sehingga selesainya penulisan skripsi ini.
10. Yang terhormat Pak Edi Sakura yang telah memberikan dukungan moral dan materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Yang terhormat Ibu Ernita Suzanna yang telah menghantarkan doa dan semangat kepada saya sehingga selesainya skripsi ini.
12. Yang tersayang Nenek Suryanti dan Ibu Yunita Ari Gusman, S.Pd. yang selalu memberikan dukungan dan materi serta memberikan kasih sayang kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi siapa saja yang membacanya *Amin ya Rabbal'alam*

Wassalamu' alaikum Wr.Wb.

Medan, 22 September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAC.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
A. Kerangka Teoritis.....	9
2.1 Ilmu Komunikasi	9
2.2 Representasi	17
2.3 Kebudayaan	18
2.4 Iklan	20
2.5 Makna.....	22
2.6 Semiotika.....	23
2.7 Teori Rolland Barthes	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Kerangka Konsep	28
3.3 Unit Analisis.....	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	29

3.5 Tahap-Tahap Penelitian	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1 Representasi Makna Budaya Pada Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan “Bangkitkan Harapan”2022	34
4.2 Pembahasan.....	39
4.2.1 Analisis Semiotika Pada Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan “Bangkitkan Harapan” 2022	40
BAB V PENUTUP	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	5
Gambar 2.1	27
Gambar 3.1	28
Gambar 4.1	39
Gambar 4.2.....	40
Gambar 4.3.....	42
Gambar 4.4.....	42
Gambar 4.5.....	46
Gambar 4.6.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	41
Tabel 4.2	43
Tabel 4.3	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periklananlah kegiatan komunikasi yang tidak pernah di lupakan oleh sebuah merek. Popularitas sebuah merek sangat di tentukan dari iklan yang dibuat dan ditayangkan seolah-olah iklan memiliki kekuatan yang luar biasa untuk mempengaruhi audiens dalam bawah sadar mereka. Pembuatan iklan berlomba-lomba menyajikan iklan dengan konsep dan gaya yang unik dan sekreatif mungkin.

Kita sedang berada di era globalisasi, yaitu era dimana kita dipermudah dalam mendapatkan informasi diberbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, ekonomi, hiburan bahkan kebutuhan pokok yang sekarang sudah mudah didapatkan. Ditambah lagi dengan keadaan sekarang kita sedang menghadapi pandemi virus covid-19 yang mewajibkan kita membatasi pergerakan kita di luar rumah. Sehingga kebutuhan informasi sangat dibutuhkan karena tidak bisa beraktivitas di luar rumah seperti biasanya. Sekarang kita berada pada masa perkembangan teknologi yang begitu cepat dan mempengaruhi yang besar juga dalam dunia periklanan. Di Indonesia, pada tahun 1970-an dan 1980-an iklan.

Teknologi memegang peranan penting dalam proses komunikasi di tengah masyarakat industri yang tengah bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Teknologi komunikasi selalu dikaitkan dengan perangkat keras, pengaruhnya terhadap teori komunikasi yang terkait dengan media baru yang dimunculkan ternyata cukup signifikan. (Kurnia, 2005) Teknologi komunikasi tidak lagi

mengubah mode atau cara berkomunikasi, dan pada gilirannya diprediksi akan mengubah peta komunikasi secara praktis maupun teoritis sebagaimana ditunjukkan oleh para ahli komunikasi.

Kemunculan simbol-simbol dan citra-citra yang diletakan pada produk mulai diterapkan melalui iklan. Dan juga pendekatan psikografis juga mulai diterapkan. Sehingga gaya hidup masyarakat mulai menjadi tema utama dalam merancang sebuah iklan. Kemudian muncul iklan televisi dengan tambahan gambar dan suara yang dinamis. Hal tersebut menjadikan televisi sebagai iklan populer.

Kita dimudahkan dalam menikmati dan mendapatkan berbagai informasi serta kebutuhan lainnya, saat ini peran sebuah media sangat besar dan dibutuhkan. Media yang sedang berkembang yaitu televisi. Televisi memiliki jangkauan yang luas dan berbagai macam acara dan menjadi sprsifik, seperti berita, talkshow, komedi dan sebagainya. Masyarakat menonton banyak pertunjukan dan acara secara rutin yang kemudian akan muncul menjadi penggemar. Banyak bintang iklan yang sering kali memiliki keahlian dan pengetahuan luar biasa mengenai hal-hal yang mereka sukai sehingga orang-orang meniru perilaku, gaya dan sikap yang dicitrakan oleh televisi. Berdasarkan hal tersebut yang terjadi tentu dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan target yang mereka inginkan melalui pertimbangan, yaitu dengan memahami hubungan konsumen dan cara konsumen target berpikir dan merasa tentang produk dan bagaimana produk digunakan, serta bagaimana produk tersebut sesuai dengan hidup mereka. Iklan berhubungan erat dengan desain komunikasi visual, yang mana iklan terdapat unsur visual yang memiliki peranan besar dalam penyampaian pesan atau citra pada masyarakat. Pada

unsur visual inilah desain komunikasi visual berperan dalam menentukan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dalam unsur visual tentu terdapat pertimbangan materi seperti latar cerita, penokohan, warna-warna, bagaimana pengambilan gambar, dan sebagainya, yang selanjutnya melalui proses perancangan ditentukan materi seperti, target audiens, media, durasi. Dari unsur visual dan audio yang nantinya akan mempengaruhi bagaimana pesan dikomunikasikan. (Sugandi mohamad syahriar, 2016)

Iklan hadir karena kebutuhan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan kepada khalayak sarannya. Menurut analisis historis William, iklan kini telah menjadi komponen yang vital dalam organisasi dan juga reproduksi kapital. Iklan bersifat "*magis*" karena mampu mentransformasikan komoditas ke pada petanda *glamour*, dan petanda tersebut menghadirkan sesuatu dunia *imajiner*. Karena bersifat "*magis*" iklan mampu menghipnotis konsumen untuk mengkonsumsi suatu komoditas. Seperti dikemukakan oleh Littlejohn bahwa persuasi dilihat sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa semua iklan adalah persuasif karena pesan iklan berusaha membentuk, memperkuat, atau mengubah persepsi, sikap, membangun pendapat, menyentuh emosi atau mengangkat keyakinan dalam struktur keyakinan. (Winarni Wahyu, 2010)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori pendukung mengenai semiotika. Semiotika adalah bidang ilmu mempelajari pada sistem, aturan, dan praktik yang menjadikan simbol-simbol tersebut bermakna. Secara sederhana semiotika merupakan tanda yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang

tersirat. Dengan bantuan semiotika, semua pesan tersirat akan sampai dengan hanya menampilkan tanda-tanda yang relevan. Menurut Roland Barthes salah satu pengikut Saussure, yang pertama kali merancang model sistem, dimana dalam model ini terjadi proses negosiasi dan ide bermakna yang berinteraksi satu sama lain dapat dianalisis. Inti dari teori Barthes adalah tentang tatanan signifikan. (Lubis, 2017).

Roland Barthes, (Handayani, 2019) semiotika ingin mempelajari bagaimana manusia hendak menginterpretasikan sesuatu. Sesuatu yang di maksud disini tidak dapat di samakan dengan komunikasi. Ini berarti bahwa objek tidak hanya membawa informasi, yang dengannya objek ingin berkomunikasi, tetapi juga membentuk sistem tanda yang terstruktur. Teori semiotik Barthes mirip seperti yang diturunkan dari teori bahasa Saussure, menurut Roland Barthes bahasa adalah sistem tanda yang menggambarkan asumsi masyarakat tertentu pada waktu tertentu. Tanda pun di 4 makna dengan dua hal yaitu denotatif dan konotatif. yang mana nantinya tanda tersebut akan memiliki arti secara garis besar dengan di lekapi oleh kehadiran mitos yang konon merupakan suatu cerita yang menciptakan suatu keyakinan.

Gambar 1.1 Gambar 1.1 Scene Iklan Sirup Marjan Tahun 2022



Sumber: Tangkapan Layar oleh Penulis

Iklan marjan tahun 2022 ini berjudul “Dewi Sri sang plindung” metodologi dari Jawa Tengah dikombinasikan dengan teknologi yang canggih digunakan dalam iklan. Iklan pada tahun 2022 ini ditayangkan pada 5 Maret 2022 hingga 9 Maret 2022 di youtube, dokumentasi iklan ini sebagai objek kajian di ambil dari channel Majran Boudoin. Pada channel tersebut iklan marjan tahun 2022 di unggah dengan format 3 sekuel. Sekuel pertama berdurasi 65 detik, sekuel kedua berdurasi 65 detik dan sekuel ketiga berdurasi 76 detik.

Iklan sirup Marjan menyuguhkan iklan sekuel dengan tema yaitu “Dewi Sri Sang Pelindung” kemudian di tahun 2022 yang mengalami perubahan dalam penyuguhan materi dalam iklan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini mencoba untuk membedah representasi budaya yang terdapat pada elemen visual iklan sirup Marjan, yang mempengaruhi makna informasi atau makna yang dikomunikasikan pada iklan. Melalui representasi, makna dapat berfungsi dan akhirnya dapat diungkap. Representasi disampaikan melalui tanda-tanda seperti

bunyi, kata-kata, tulisan, ekspresi, sikap, pakaian dan sebagainya. Tanda-tanda tersebut merupakan media membawa makna-makna dan gambaran tertentu yang ingin disampaikan.

1.2 Batasan Masalah

Batas lingkup pengkajian ini adalah:

Batasan masalah adalah representasi budaya pada iklan marjan edisi Ramadhan “bangkitkan harapan” 2022.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana representasi budaya pada iklan marjan edisi Ramadhan “bangkitkan harapan” 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan mengacu pada konteks dan juga rumusan masalah penelitian. Adapun tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan representasi budaya pada iklan marjan edisi Ramadhan “bangkitkan harapan” 2022.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan ini mampu bermanfaat dalam segi teoritis maupun segi praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu komunikasi dalam bidang kajian media. Khususnya dalam kajian semiotika komunikasi mengenai simbol-simbol representasi budaya pada iklan marjan edisi Ramadhan “bangkitkan harapan” 2022.

1.5.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pelaku praktisi. Sebagai peningkatan kompetensi dalam hal penelitian dan penulisan serat ilmu pengetahuan tentang iklan. Dan juga para praktisi dunia periklanan untuk melakukan inovasi dalam berkarya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk membahas sistematika yang ada, maka penulisan dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan dasar penyusunan penelitian ini. Dalam bab ini, pembahasan yang meliputi pendahuluan terdiri dari Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini membahas teori-teori yang menunjang sebagai dasar pemikiran untuk membahas permasalahan dalam penelitian skripsi ini. Penelitian ini akan membahas mengenai, Komunikasi, Semiotika, Teori Semiotika Roland Barthes, Representasi, Makna, Iklan, Iklan Internet.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, kerangka konsep, unit analisis iklan marjan, teknik pengumpulan data, teknik analisis, interpretasi data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dari penelitian, pembahasan, dan kesimpulan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi uraian penutup dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Ilmu Komunikasi

2.1.1 Pengertian komunikasi

Komunikasi mempunyai peran penting dalam segala aspek kehidupan, termasuk dunia pendidikan. Proses pendidikan tidak bisa lepas dari komunikasi karena komunikasi berperan sebagai *tools* (perangkat) dalam proses memberikan dan menerima keilmuan dari komunikator dan komunikan. Oleh karena itu, agar proses memberikan dan menerima pengetahuan dapat berjalan dengan baik maka seorang pendidik harus memiliki *skill* komunikasi yang baik.

Komunikasi yang lain yaitu ilmu yang mempelajari cara-cara untuk mentransfer ide dari satu individu atau grup ke individu ataupun ke grup yang lainnya. Sedangkan pengertian ilmu komunikasi menurut para ahli Lasswell memberikan definisi komunikasi sebagai suatu proses menyampaikan pesan oleh seorang komunikator kepada komunikan melalui suatu media sehingga dapat menimbulkan suatu efek. Everett M. Rogers menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dari ide yang dialihkan dari satu sumber kepada peneriman apakah itu seseorang ataupun lebih dengan tujuan dapat mengubah tingkah laku orang tersebut. (Hendrayady, 2021, p. 2)

2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi

Lasswell (1948) mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi harus mencakup kelengkapan dari unsur-unsur komunikasi sehingga menjadi efektif diterima, unsur-unsur tersebut terdiri:

1. Komunikator yaitu pihak yang memberikan atau menyampaikan pesan kepada khalayak baik secara langsung maupun secara tidak langsung.
2. Pesan yaitu materi yang akan disampaikan merupakan objek informasi yang akan menjadi bahasan.
3. Media yaitu materi yang akan disampaikan merupakan objek informasi yang akan menjadi bahasan.
4. Pesan yaitu materi yang akan disampaikan merupakan objek informasi yang akan menjadi bahasan.
5. Media merupakan sarana penghubung atau penyampai dan penerima pesan yang akan digunakan komunikator maupun komunikan dalam menyampaikannya.
6. Komunikan yaitu pihak yang menerima isi pesan, informasi yang disampaikan oleh komunikator.
7. Efek yaitu hasil yang dapat dilihat sebagai pengaruh, dari diterima atau ditolaknya isi pesan atau informasi.

Dalam secara khusus mengenai pengertian komunikasi. Hovland menyatakan bahwa komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang

biasa dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.(Yudi, 2019, p. 6)

Komunikasi sebagai interaksi komunikasi melalui pesan, dengan cara mereka sendiri. Kelompok pertama mendefinisikan interaksi sosial sebagai proses di mana seseorang berhubungan dengan orang lain, atau proses memengaruhi perilaku, cara berpikiran ataupun respons emosional, terhadap orang lain, dan tentu saja sebaliknya. Sedangkan kelompok yang kedua mendefinisikan interaksi sosial sebagai hal yang membuat individu menjadi anggota budaya atau masyarakat tertentu seperti merespons terhadap *Shakespeare* atau pun *Coronation Street* secara umum dengan cara yang sama dengan orang-orang yang juga menjadi anggota budayanya.(John, 2012, p. 2)

2.1.3. Konsep Komunikasi

Harold D. Laswell, Priadi et al.,(2013) mengatakan cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan ialah dengan menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang di sampaikan, melalui siaran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” berbeda dengan Stevent mendefinisikan lebih luas, komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Seseorang maupun dilingkungannya.

2.1.4. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah "sarana" yang digunakan dalam proses penyampaian informasi tersebut seperti mengelola, mengendalikan, merencanakan, dan memimpin. Hulbar dan Capon menyatakan bahwa dalam komunikasi interpersonal, respons yang ditimbulkan umumnya langsung dan tersedia bagi

peserta lain, yang perilakunya dapat mereka modifikasi sendiri.(Sareong & Supartini, 2020)

Jadi, komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar individu yang merupakan interaksi di mana terjadinya pertukaran informasi. Pada interaksi ini komunikator dapat berfungsi sebagai komunikan dan sebaliknya. Kegiatan pembelajaran menggunakan komunikasi interpersonal menjadikan komunikasi berjalan efektif dikarenakan komunikasi interpersonal berlangsung dua arah.

2.1.5 Komuniksia Massa

Komunikasi massa menurut Jhosep A DeVito (Suherdian,2008) yaitu:

Pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan.

Didalam buku McQuail, (2011, p. 9) menjelaskan bahwa internal organisasi media dibagi menjadi tiga budaya kerja yang dominan (manajemen, teknis, dan professional) menunjukan sumber-sumber utama tegangan dan garis batas yang ditemukan ada dalam organisasi media. Ada empat jenis hubungan dalam media massa yaitu hubungan dengan masyarakat, hubungan dengan kelompok-kelompok

kepentingan dan tekanan, hubungan dengan pemilik dan lien, hubungan dengan khalayak.

Antropologi budaya adalah subdisiplin yang terbesar. Dalam pengertian yang luas, bidang kajian ini meliputi kajian keanekaragaman kebudayaan, upaya mencari unsur-unsur budaya universal (*cultural universals*), mengungkapkan struktural sosial, interpretasi simbolisme, dan berbagai masalah terkait. Antropologi budaya menyentuh semua subdisiplin lain, salah atau benar, antropologi dalam lingkaran tertentu, di beberapa wilayah di dunia, di makna sebagai 'antropologi budaya'. Dalam pendapat yang disebutkan terapan dan teori adalah suatu yang terkait yang satu merupakan implikasi dari yang lain. Antropologi terapan adalah penerapan gagasan-gagasan antropologi budaya ke dalam pembangunan komunikasi dalam bidang-bidang mana pengetahuan kebudayaan dan relevan. Pendekatan daerah kebudayaan atau regional adalah berasal dari tradisi sosial maupun kebudayaan, tetapi tampaknya tidak mudah untuk menggolongkan aneka ragam kebudayaan khususnya pada masa kini. Saifuddin, (2005, p. 21). Dalam proses panjang perjalanan teori-teori ilmu komunikasi massa selanjutnya, pada ujungnya sejumlah sosiolog mulai memformulakan sebuah model teori yang disebut sebagai teori konstruksi sosial yang sering terjadi pada media massa, sebagaimana yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. (Santoso, 2016).

2.2 Representasi

Wibowo, (2013:148) didalam Marcel Danesi mendefinisikan proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna atau mempresentasikan kepada orang lain. Representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik.

Representasi merupakan suatu bentuk usaha konstruksi. Karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru juga merupakan hasil pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia. Melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi. Ini terjadi melalui proses penandaan, praktik yang membuat sesuatu hal bermakna sesuatu.(Putri, 2014)

Stuart Hall Wibow, (2013, p. 148) ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang 'sesuatu' yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual), representasi mental masi abstrak. Kedua, 'bahasa', yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada didalam kepala kita harus diterjemahkan dalam 'bahasa' yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu. Representasi dalam media menunjukkan pada bagaimana seseorang atau sesuatu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan.

Representasi merupakan proses di mana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Tanda di sini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Pengertian tentang representasi tersebut memiliki makna tetap atau makna asli (*the true meanings*) yang melekat pada dirinya, Masyarakatlah yang menjadikan hal tersebut menjadi memiliki makna. Dipaparkan bahwa representasi adalah kegiatan membuat realitas, namun bukanlah realitas yang sesungguhnya. Konsep ini digunakan untuk menggambarkan eksperisi hubungan antara teks iklan (media) dengan realitas. Maka representasi yang dimaksud dalam tulisan ini adalah berusaha melihat realitas yang dibangun dalam suatu kreatif iklan.(Winarni Wahyu, 2010).

2.3 Kebudayaan

2.3.1 Pengertian Budaya

Budaya adalah sistem hidup masyarakat yang bersifat kompleks yang dimiliki bersama dengan adanya sebuah tatanan norma yang dijalankan, dilestarikan secara turun temurun dan lestari karena interaksi yang ada pada masyarakat itu sendiri sehingga menjadi ciri khas suatu masyarakat. Menurut Stuart Hall bahwa budaya berkaitan pada praktik representasi, bahasa dan kebiasaan yang ada pada masyarakat tersebut. Budaya merupakan pusat kajian utama dari cultural studies, sehingga dari sudut pandang cultural studies budaya merupakan representasi yang dibangun atas mekanisme penandaan atas berbagai makna dalam konteks aktivitas manusia. Adhirahma, (2021)

Menurut William, Adhirahma, (2021) dalam Bennett terdapat tiga aspek dalam cultural studies: pertama budaya ditafsirkan sebagai keseluruhan pola atau konfigurasi nilai dan makna yang dijalankan oleh masyarakat; kedua apakah semua bentuk budaya tersebut bersifat ‘tinggi’, ‘populer’, atau ‘rendah’; dan yang ketiga memandang hal ini sebagai bagian dari keseluruhan kehidupan.

2.3.2 Unsur-unsur Budaya

Unsur-unsur kebudayaan bersifat universal, yakni terdapat dalam semua masyarakat di mana pun di dunia, baik masyarakat “primitif” dan terpencil, masyarakat sederhana, atau prapertanian, maupun masyarakat berkembang, atau mengindustri, dan masyarakat maju, atau masyarakat industri, dan pascaindustri yang sangat rumit dan canggih. Dari unsur-unsur tersebut dapat dirincikan dan dipelajari dengan kategori-kategori subunsur dan sub-sub unsur, yang saling berakaitan dalam suatu sistem sosial, yang meliputi: (1) sistem dan organisasi masyarakat; (2) sistem religi dan upacara keagamaan; (3) sistem mata pencarian; (4) sistem (ilmu) pengetahuan; (5) sistem teknologi dan peralatan; (6) bahasa; (7) kesenian. (Susanto, 2016)

William dalam (Adhirahma, 2021) terdapat tiga aspek dalam cultural studies: pertama budaya ditafsirkan sebagai keseluruhan pola atau konfigurasi nilai dan makna yang dijalankan oleh masyarakat; kedua apakah semua bentuk budaya tersebut bersifat ‘tinggi’, ‘populer’, atau ‘rendah’; dan yang ketiga memandang hal ini sebagai bagian dari keseluruhan kehidupan. Sehingga dapat disimpulkan kebudayaan merupakan segala hal atau cara hidup yang dimiliki oleh suatu masyarakat yang bersifat kompleks yang diwariskan dari nenek moyang mereka

secara turun temurun, untuk membentuk sistem kehidupan masyarakat itu sendiri. pemaknaan kebudayaan Indonesia digambarkan melalui budaya sehari-hari pada masyarakat itu sendiri.

Crita Dewi Sri sang Pelindung, Dewi Sri dalam masyarakat Jawa yang di yakini sebagai dewa kesuburan. Dewi Sri merupakan perwujudan sakti wisnu yang selalu dihubungkan dengan unsur keberuntungan dan kemakmuran. Beliau di percaya untuk Dewi yang menguasai ranah dunia bawah tanah dan juga bulan. Dewi Sri juga dapat mengendalikan bahan makanan di bumi terutama padi, bahan makanan isi masyarakat Indonesia maka beliau mengatur kehidupan, kekayaan, dan kemakmuran. Berkahnya terutama panen padi yang berlimpah dan dimuliakan sejak masa kerajaan kuno di pulau Jawa seperti Majapahit dan Pajajaran. Dewi Sri juga di percayai oleh masyarakat Jawa dapat mengendalikan segala kebalikannya yaitu kemiskinan, bencana kelaparan, hama penyaki, dan hingga batas tertentu, hingga kematian. Karena beliau merupan simbol bagi padi, Dewi Sri juga di pandang sebagai ibu kehidupan. (Kusumo, 2020)

2.4 Iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Secara lebih spesifik, iklan pada dasarnya merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat menyetujui dan mengikuti pesan di dalam iklan. (Haryadi, 2016).

Iklan di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada komunikan tentang benda dan

jasa yang ditawarkan, ataupun hanya sebatas pemberitahuan terkait sebuah produk kepada komunikan umum. Kata iklan di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada komunikan tentang benda dan jasa yang ditawarkan, ataupun hanya sebatas pemberitahuan terkait sebuah produk kepada komunikan umum. (Teguh, 2021).

Dalam buku Wibow, (2013, p. 150) iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi banyak berhubungan dengan bagaimana pesan-pesan promosi disampaikan. Frank Jefkin mengatakan “iklan adalah sesuatu yang bertujuan untuk membuat kita mengetahui apa yang ingin kita jual ataupun beli”.

Iklan secara sederhana merupakan sebuah upaya melakukan pembentukan persepsi atas sebuah objek melalui penggunaan tanda-tanda tertentu. Iklan memiliki tiga fungsi dasar yaitu; mengingatkan identitas, melakukan persuasi (perubahan persepsi), dan memberikan informasi. Iklan menggunakan berbagai macam tanda dalam menyampaikan sebuah pesan yang akan diterima oleh audiens.

2.4.1 Video

Elemen video iklan televisi artinya sesuatu yang terlihat di layar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sebagai akibatnya elemen ini harus mampumenarik perhatian sekaligus bisa memberikan ide, pesan serta gambar yang hendak di tampilkan. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian rupa supaya dapat membentuk iklan yang berhasil. pembuat iklan wajib memutuskan aneka macam hal seperti: urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga pada siapa bintang iklannya.

2.4.2 Audio

komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, music, serta sound effects. suara dapat didengar melalui suatu presentasi langsung oleh seseorang penyaji (presenter) atau dalam bentuk percakapan diantara sejumlah orang yang muncul pada iklan bersangkutan. Perusahaan iklan sering memakai bunyi artis atau pengisi bunyi (dubber) lainnya yg memiliki karakter suara yang bagus serta menarik. Musik bisa dipergunakan menjadi alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan serta membantu membentuk citra suatu produk. Music bisa membentuk suasana hati yang positif yang dapat membuat konsumen lebih bisa menerima (receptive) terhadap produk bersangkutan. Elemen music penting lainnya ialah jinggel (jingle), yaitu lagu yang menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa atau menggunakan kata lain jinggel ialah lagu yang diciptakan spesifik buat iklan suatu produk.

Iklan terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal menyangkup bahasa yang kita kenal sedangkan tanda-tanda non verbal adalah bentuk dan warna yang di sajikan dalam iklan. Tanda-tanda dalam iklan mengacu pada rencana konstruksi berisi positioning pada karakteristik konsumen tujuan. Wibow, (2013, p. 156)

2.5 Makna

Makna artinya suatu konsep yg abstrak. dari Sobur makna terkadang berbentuk asosiasi, pemikiran yg terkait dan perasaan yg melengkapi konsep yang diterapkan. terdapat beberapa pendapat tentang jenis serta tipe makna. Brodbeck

memaparkan teori tentang makna menggunakan cara simpel. Makna yg pertama ialah inferensial, yaitu makna suatu kata atau lambang ialah objek, pikiran, gagasan, ataupun konsep yang dirujuk oleh kata tersebut.

Makna yang kedua ialah arti (*significance*) berasal suatu kata sejauh dihubungkan dengan konsep-konsep yang lainnya. Makna yang ketiga merupakan makna intensional, yaitu makna yang dimaksud oleh orang yang menggunakan lambang atau simbol tadi. Meski banyak jenis dan ragamnya, salah satu metode yang digunakan oleh para pakar buat membahas wacana ruang lingkup makna yang lebih pada dan lebih lebar ini adalah dengan membedakan makna sebagai 2, yaitu makna denotatif dan makna konotatif. (Kusuma & Nurhayati, 2019)

2.6 Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda. Secara harfiah, semiotika yaitu ilmu yang mempelajari tentang tanda. Ilmu ini digunakan untuk mengetahui maknanya yang terkandung dalam sebuah tanda. Semiotika sering diartikan sebagai ilmu signifikansi yang dipelopori oleh Ferdinand De Saussure seorang ahli linguistik Swiss serta Charles Sanders Peirce seorang pilosof pragmatisme Amerika Serikat. Dua tokoh ini memberi pengaruh besar dalam ilmu semiotika dengan munculnya istilah semiologi yang dikembangkan oleh Saussure, serta istilah semiotika yang dikembangkan oleh Peirce. (Haryadi, 2016). Semiotika menaruh perhatian pada apaun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu

secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu. Jadi, fokus utama semiotika adalah teks.

Semiotika, penerima, atau pembaca, dipandang memiliki peranan yang lebih aktif di bandingkan sebagian besar model proses (model Gerbner adalah sebuah pengecualian). Semiotika lebih memilih istilah ‘pembaca (*reader*)’ (juga berlaku pada foto dan lukisan) di bandingkan ‘penerima’ (*receive*) karena istilah tersebut menunjukkan derajat aktivitas yang lebih besar dan juga membaca adalah sesuatu yang kita pelajari untuk melakukannya; jadi hal tersebut ditentukan oleh pengalaman, sikap, dan emosi yang dimiliki ke dalam makna. (John, 2012, p. 67)

Charles Morris seorang filsuf yang juga menaruh perhatian atas ilmu tentang tanda-tanda, semiotika pada dasarnya dapat dibedakan ke dalam tiga cabang penyelidikan (*branches of inquiry*), yaitu sintaktik, semantik, dan pragmatik.

2.6.1 Sintaktik

Semiotika yang mengkaji “hubungan formal di antara satu tanda dengan tanda-tanda yang lain”. Dengan kata lain, karena hubungan-hubungan formal ini merupakan kaidah-kaidah yang mengendalikan tuturan dan interpretasi, pengertian sintaktik kurang lebih adalah semacam “gramatik”.

2.6.2 Semantik

Semiotika yang mempelajari “hubungan di antara tanda-tanda dengan designate atau objek-objek yang diacunya”. Bagi Morris, yang dimaksudkan dengan designa adalah makna tanda sebelum digunakan di dalam tuturan tertentu.

2.6.3 Pragmatik

Semiotikan yang mempelajari “hubungan di antara tanda-tanda dengan interpreter-interpreter atau para pemakainya”. Pragmatik secara khusus berurusan dengan aspek-aspek komunikasi, khususnya fungsi-fungsi situasional yang melatari tuturan.(Budiman, 2011).

2.7 Teori Semiotik Roland Barthes

Seorang ahli semiotika, Roland Barthes merumuskan suatu teori tentang mitos yang semiotika yang dikembangkannya. Barthes mengungkapkan bahwa saat ini mitos adalah mendasari tulisannya dalam *Mythologie*. Barthes sebuah pesan-bukan konsep, gagasan, ataupun objek. Barthes melontarkan konsep tentang konotasi Barthes menggunakan versi yang jauh lebih clan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. pengembangan dari metode glosematika Louis sign' (tanda-tanda glosematik) sebagai sederhana saat membahas model 'glossematic menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama Hjelmslev. Lewat model analisis ini, Barthes merupakan hubungan antara signifier (ekspresi) clan signified (konten) di dalam sebuah tanda Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling terhadap realitas external. Itu yang disebut oleh nyata dari tanda (sign). Sedangkan Konotasi menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menggambarkan interaksi yang terjadi ketika pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya.(Handayani, 2019).

John, (2012, p. 140) menjelaskan Roland Barthes merancang sebuah model sistematis, dengan model ini proses negosiasi, ide pemaknaan interaktif dapat

dianalisis. Inti teori Roland Barthes adalah ide tentang dua tatanan signifikasi (*order of signification*).

2.7.1 Denotasi

Roland barthes John, (2012, p. 140) menyebutkan donotasi merujuk pada apa yang di yakini akal sehat/orang banyak (*common-sense*), makna yang terampit dari sebuah tanda. Sebuah foto tentang situasi sebuah jalan mendenotasikan jalan tersebut: kata “jalan” mendominasi sebuah jalan perkotaan sebaris dengan gedung-gedung. Namun, saya dapat memotret jalan yang sama dengan cara yang sangat berbeda. Saya dapat menggunakan film berwarna, memilih hari dengan sinar matahari yang lembut, menggunakan *soft-focus* dan membuat jalan tampak ceria, hangat dan komunitas yang manusiawi sebagai tempat bermain anak-anak. Atau saya dapat menggunakan film hitam-putih, *hard focus*, menghasilkan kontras yang kuat dan membuat jalan yang sama tampak dingin, mati, tidak ramah, dan lingkungan yang destrutif dapat dibuat dalam waktu bersamaan dengan lensa yang hanya berbeda beberapa sentimeter saja. Makna denotatif keduanya akan sama. Perbedaanya ada pada makna konotasinya.

2.7.2 Konotasi

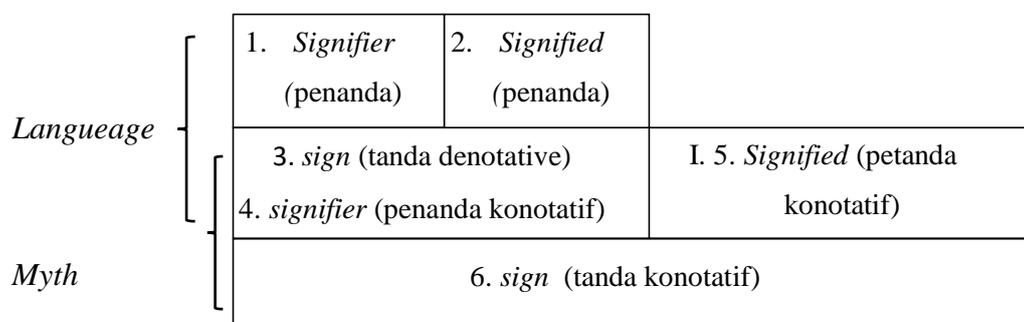
Roland Barthes, John, (2012, p. 140) faktor utama dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Penanda di tatanan pertama adalah tanda konotasi. Kedua foto imajiner kita adalah jalan yang sama: perbedaan keduanya terletak pada bentuk, tampilan dari foto tersebut yaitu dalam penanda.

2.7.3 Mitos

Roland Barthes, John, (2012, p. 140) mitos sebuah budaya cara berpikir tentang sesuatu, cara mengonseptualisasi atau memahami hal tersebut. Contohnya tentang polisi inggris mencangkup konsep persahabatan, jaminan, *soliditas*, tidak agresif, tidak bersenjata. Foto klise tentang sosok polisi jenaka bertubuh gempal menepuk-nepuk kepala seorang gadis kecil menjadi dasar untuk makna tatanan kedua pada fakta bahwa mitos polisi ini adalah kelaziman di dalam budaya: konsep yang sudah hadir sebelum foto tersebut, dan foto mengaktivitas mata rantai dari konsep-konsep yang membentuk mitos.

Roland Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (penanda) dan signified (petanda). Ini disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya. (Putri, 2014)

Gambar 2.1 Semiotika sebagai pengembangan semiologi Saussure



Sumber : rekonstruksi (Budiman, 2011, p. 39)

Pada tingkat pertama yaitu *language, signifier-signified* dan *sign* masih berada di makna denotatif (semiologi Saussure). Pada makna kedua yaitu myth, sign tingkat pertama (tanda denotatif) berperan sebagai signifier konotatif, yang bersama signified konotatif membangun sign konotatif. Pada tataran konotatif inilah mitos hadir. Dalam pandangan Roland Barthes, konotasi sifatnya konotasi tertutup yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, pasti, serta objektif (makna yang disepakati sosial dan merujuk pada yang realitas). Tataran konotasi sifatnya terbuka, memiliki makna implisit, tidak langsung, tidak pasti, sifatnya subyektif yang memungkinkan munculnya penafsiran baru. Mitos dalam konteks ini tidak sama dengan mitos yang biasa dipahami masyarakat sebagai cerita dongeng, tetapi dari perkembangan dari konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat. (Hardiyanto & Sahbana, 2019).

Semiotika komunikasi menurut Wibowo, (2013, p. 22) Roland Barthes juga menjelaskan tentang mitos. Mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideology berwujud. Mitos dapat berangkaik menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya. Van Zoest (1991) juga menegaskan siapapun bisa menemukan ideology dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat di dalamnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode dalam suatu penelitian merupakan suatu upaya agar penelitian tidak diragukan bobot kualitasnya dan dapat dipertanggung jawabkan validitasnya secara ilmiah. Oleh karena itu, dalam bagian ini memberi tempat khusus tentang apa dan bagaimana pendekatan dan jenis penelitian, kerangka konsep, unit analisis, jenis dan sumber data, tahap penelitian, teknik pengumpulan data dan juga teknik analisis data penelitian.

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan mendeskripsikan makna konotasi, denotasi dan mitos yang terkandung dalam tanda-tanda pada video iklan Marjan 2022. Iklan tersebut dipublikasikan di kanal Youtube resmi milik Marjan Boudoin pada tanggal 5 Maret 2022 dan berdurasi selama 1 menit 5 detik. Penelitian ini menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes yang berfokus pada pemaknaan tanda berdasarkan denotasi, konotasi dan mitos.

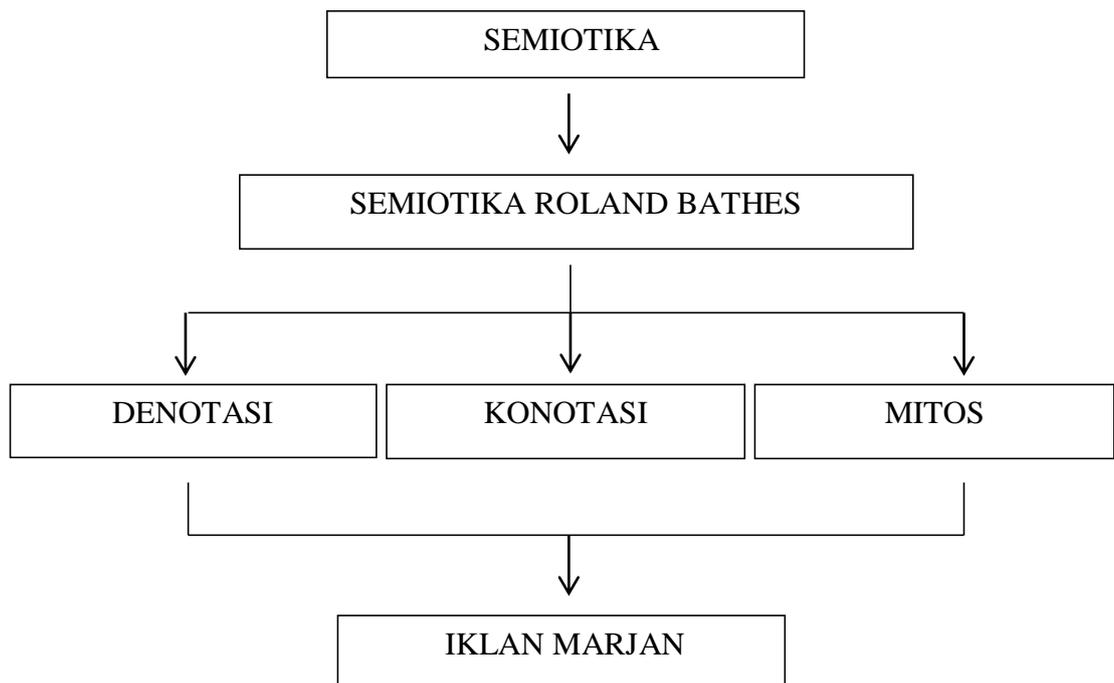
Semiotika menawarkan sebuah metode penelitian komunikasi yang dapat mengungkap pesan komunikasi, yang tidak semua pesan maknanya dapat dimengerti secara langsung. Banyak pesan komunikasi yang susah dipahami dan memiliki makna tersembunyi, dimana penelitian semiotika adalah menemukan makna laten. Sehingga tujuan utama penelitian semiotika komunikasi adalah menemukan tanda-tanda dalam teks dan yang terpenting memberi tanda-tanda itu makna. (Sugandi mohamad syahriar, 2016). Peneliti memilih metode Semiotika

Roland Barthes untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan pada rumusan masalah.

Semiotika Barthes terdiri atas tingkatan-tingkatan sistem bahasa. Umumnya Barthes membuatnya pada dua tingkatan bahasa. Bahasa tingkat pertama adalah bahasa sebagai objek dan bahasa tingkat kedua disebut meta bahasa. Bahasa ini merupakan suatu system tanda yang memuat signifier (penanda) dan signified (petanda). Sistem tanda pertama kadang disebut sebagai denotasi. Sedangkan sistem tanda kedua disebut konotasi.

3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan penulis, 2022

3.3 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam iklan ini adalah scene iklan Marjan 2022 sebagai bentuk objek visual dalam iklan.

3.4 Jenis dan Sumber data

Jenis data dalam penelitian ini terbagi dua yaitu data primer dan data skunder:

1. Data primer

Data primer ialah data utama yang berupa iklan sirup Marjan dalam bentuk video dan kemudian di pilih gambar, dialog, gestur , expresi pemain dari scane atau adegan yang menjadi fokus penelitian ini.

2. Data skunder

Data skunder ialah data pendukung relevan yang dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Data skunder dapat diperoleh dari literatur – literatur yang mendukung data primer yaitu seperti buku, jurnal, artikel, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis.

3.5 Tahap – Tahap penelitian

Dalam mendapatkan hasil penelitian yang sistematis, maka peneliti menyusun tahapan penelitian yang lebih sistematis. Berikut tahapan dalam peneliti:

1. Mencari Topik yang menarik adalah langkah awal yang harus dilakukan pada penelitian ini. Tema yang didapatkan berdasarkan pengamatan pada beberapa data. Untuk mendapatkan topik yang menarik peneliti mencoba

menganalisa iklan sirup Marjan dengan melihat topik apa yang menarik untuk diangkat dan sesuai dengan realita yang ada dimasyarakat.

2. Merumuskan Masalah merupakan fokus utama dalam penelitian ini, sehingga harus dibuat sedemikian rupa agar berhubungan dengan topik yang telah dipilih dalam penelitian ini.
3. Merumuskan Manfaat berdasarkan dua pandangan yaitu secara teoritis dan secara praktis. Manfaat teoritis diharapkan berguna bagi pengembangan studi media khususnya iklan. Sedangkan manfaat praktis penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi peneliti selanjutnya.
4. Menentukan Metode Penelitian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan medeskripsikan representasi makna budaya pada iklan Marjan, maka penelitian ini menggunakan analisis semiotika sebagai metode penelitian.
5. Klasifikasi Data mengidentifikasikan *scene* dengan cara menetapkan adegan iklan sirup Marjan yang mana saja yang akan diteliti. Peneliti menentukan *scene* mana saja yang merepresentasikan makna budaya.
6. Menganalisis Data dilakukan dengan menggunakan teori yang sudah dicantumkan dalam metode penelitian, dan dengan beberapa referensi lain sebagai pendukung.
7. Menarik Kesimpulan data dilakukan dengan menggunakan teori yang sudah dicantumkan dalam metode penelitian, dan dengan beberapa referensi lain sebagai pendukung.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah scene iklan Marjan. Untuk mengeksplorasi data primer, peneliti menganalisis teks yang terdapat di dalam iklan Marjan melalui alat analisis semiotika menjadi data dalam bentuk narasi. Narasi tersebut dipilih untuk mengidentifikasi makna budaya yang akan disajikan melalui iklan Marjan.

3.7 Teknik Analisis

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes. Dengan menggunakan teknik analisis Roland Barthes, peneliti dapat mencari lebih dalam bagaimana makna budaya ditampilkan melalui tanda-tanda dalam sebuah iklan. Berdasarkan Jane Stokes dalam bukunya yang berjudul *How To Do Media and Cultural Studies*, tahapan-tahapan yang akan digunakan dalam analisis semiotik ini adalah. (Poedjianto, 2014):

1. Mendefinisikan objek analisis penelitian. peneliti memilih produk iklan yang diteliti. Dalam penelitian ini, yang digunakan adalah iklan Marjan Tahun 2022.
2. Mengumpulkan teks. Peneliti melakukan tangkapan layar pada adegan tertentu yang dianggap relevan dalam merepresentasikan makna budaya.
3. Menjelaskan teks. Peneliti berfokus pada tanda-tanda denotasi yang ada di iklan, misalnya pada *setting*. Denotasi mengacu pada deskripsi budaya dan teks yang literal (denotatif), atau apa yang ditunjukkan oleh budaya tersebut.

4. Menafsirkan teks. Peneliti menarik makna konotasi dan teks. Peneliti mulai menganalisis lebih dalam dan mengaitkan teks iklan dengan teori untuk melengkapi hasil temuan agar tidak melenceng dari latar belakang permasalahan.
5. Menarik kesimpulan yang berupa representasi makna budaya dalam iklan Marjan Tahun 2022.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

Merek sirup yang di produksi oleh PT. Suba Indah Tbk yang berdiri sejak 1975 oleh M kurnia yang merupakan perusahaan makanan dan minuman. Perusahaan ini pada awalnya ingin melakukan kerjasama dengan Nutricia untuk memproduksi susu, namun gagal. Kemudian melakukan kerjasama dengan Co-Ro-Food Company asal Denmark untuk membuat minuman sari buah yang dikenal dengan *sunquick* (minuman berkonsentrasi pada jus buah alami tanpa rasa, warna, dan pemanis buatan). Seiring berjalannya waktu perusahaan dapat memproduksi banyak makanan dan minuman dengan bermacam merek seperti Marjan, Sosis Farm House dan Sunquick.

Marjan merupakan salah satu produk minuman langganan yang paling dinanti oleh masyarakat Indonesia menjelang bulan ramadhan dan idul fitri dikarenakan promosi iklan produk yang dikemas sangat apik dan sangat menarik dengan cerita bersambung disertai ciri iklan yang mengangkat kearifan lokal bergaya modren dan juga representasi budaya dengan visualisasi yang menakjubkan untuk sebuah iklan.

4.1.1 Representasi Makna Budaya Pada Iklan Sirup Marjan Edisi “Bangkitkan Harapan” Ramadhan 2022

Terdapat pesan atau makna pada iklan sirup marjan diantaranya sebagai berikut:

1. Edukasi kearifan lokal

Iklan sirup Marjan yang ditayangkan edisi “Bangkitkan Harapan” menampilkan cerita rakyat tentang masyarakat desa dan pertanian yang dijaga oleh Dewi Sri sebagai pelindung padi dan tanaman pertanian lainnya. Tema cerita yang diangkat merupakan salah satu dari sekian banyak kearifan lokal yang terakumulasi dengan kearifan lokal lainnya sehingga membentuk kekayaan nusantara Indonesia. Iklan Marjan ini memiliki nilai edukasi bagi anak-anak untuk mengetahui lebih banyak cerita rakyat yang hampir terlupakan adapun Representasi kebudayaan yang terlihat yaitu sebagai berikut:

- a) **Scene Pertama:** Diawali dengan pembukaan setting pemandangan desa dengan gunung berbentuk gunung khas wayang. Dimaknai dengan pegunungan sebagai ciri khas perdesaan. Pegunungan berbentuk gunung wayang (layaknya bentuk tumpeng) merupakan representasi dari budaya pertunjukan tradisional Jawa dan Sunda khususnya masyarakat Jawa yang menggunakan wayang sebagai kegiatan yang berhubungan dengan sistem kepercayaan dan sistem pengajaran falsafah nenek moyang secara turun - temurun. Pada adegan selanjutnya Dewi Sri sebagai dewi pelindung membantu warga mempersiapkan perayaan dengan warga yang saling membantu seperti adanya adegan menjemur padi. Dewi Sri mempresentasikan kepercayaan masyarakat nusantara zaman dahulu bahwa dalam setiap pertanian dan musim panen yang akan tiba Dewi Sri yang dipercaya sebagai Dewi pelindung dan kesuburan akan menjaga hasil pertanian

mereka dari hama perusak tanaman dengan melakukan persembahan di sawah mereka, selain itu kostum yang dipakai oleh Dewi Sri dan pasukan hama Kala Wereng mempresentasikan budaya modren dimana kostum yang digunakan merupakan adaptasi pahlawan hero kekinian agar iklan tetap kental dengan cerita rakyat namun juga tetap memberikan sisi modrenisasi sesuai dengan berjalannya waktu.

b) Scene kedua: Cerita dilanjutkan dengan adegan Dewi Sri yang melakukan perjalanan mencari senjata pusaka untuk menyelamatkan warga dari pasukan hama namun dimata-matai oleh pasukan kala wereng yang penasaran dengan sumber keajaiban Dewi Sri, kemudian adegan dilanjutkan dengan Dewi Sri yang memanggil memedi sawah untuk mengelabui pasukan hama. Adegan tersebut mempresentasikan kebudayaan tradisional masyarakat jawa, sunda, maupun sumatera yang mempercayai bahwa Dewi Sri adalah titisan Dewa yang memiliki kekuatan alam seperti dapat memanggil memedi atau hantu pasukan penjaga dirinya. Memedi sawah merupakan wujud kearifan lokal masyarakat Indonesia dimana pada area persawahan para petani akan membuat memedi / orangan swah yang terbuat dari jerami yang dibentuk seperti manusia untuk menakut-nakuti burung dan hama tanaman lainnya. Adegan dilanjutkan dengan Dewi Sri yang berhasil tiba di sumber kebajikan alam dan mendapatkan Caping Pusaka. Caping merupakan representasi budaya masyarakat pedesaan yang

digunakan sebagai topi pelindung dari teriknya matahari dan hujan disaat mereka sedang bertani.

- c) **Scene ketiga:** Scene ini memperlihatkan adegan dimana pasukan hama kala wereng datang untuk merebut hasil panen raya warga, namun Dewi Sri dapat menghadapinya dengan “caping pusaka” miliknya, di dalam adegan pasukan kala wereng membawa senjata andalan mereka berupa wereng terbang yang dapat menyedot seluruh hasil panen warga. Makna denotasi dimaknai dengan adanya pertempuran antara Dewi Sri dengan pasukan hama kala wereng. Makna konotasi yang dapat dilihat adalah representasi percampuran budaya tradisional dan modern pada “caping pusaka” yang identik dengan masyarakat desa sebagai pelindung kepala dan ukiran pada caping yang memperlihatkan gambar khas pada wayang namun di modernisasi dengan multifungsi caping yang dapat berubah sebagai senjata berupa pedang dan kipas layaknya hero “kapten amerika”. Kala wereng dan senjatanya merupakan representasi kebudayaan modern dimana pada wereng terbang digambarkan seperti pesawat terbang *alien* yang dapat menyedot hasil pertanian warga. Kemudian adegan ditutup dengan kemenangan Dewi Sri mengalahkan pasukan hama dan menikmati minuman marjan bersama warga.

Representasi budaya yang dapat dilihat dari iklan marjan di seluruh scene adalah representasi budaya masyarakat tradisional yang lebih dekat dan identik dengan masyarakat Jawa. Dewi Sri merupakan mitologi

masyarakat jawa,sunda, dan sumatera yang merupakan dewi kepercayaan masyarakat hindu sebagai dewi kesuburan dan pelindung bagi pertanian warga, setting tempat dan properti yang digunakan menggambarkan representasi kebudayaan tradisional dimana adanya adegan yang memperlihatkan antena jaman dahulu, rumah bambu, pakaian tradisional, dan kebiasaan berkumpul merupakan ciri khas budaya desa. Bagi orangtua, cerita ini dapat dimanfaatkan sebagai dongeng pengantar tidur anak dan bahan cerita saat bersantai dengan anak-anak karena mengandung pesan moral yang banyak. Dengan demikian iklan yang ditayangkan memperlihatkan adanya upaya pelestarian dan edukasi kearifan lokal di tengah gempuran budaya barat dan globalisasi yang terkadang tidak relevan dengan budaya kita.

2. Menjalankan tanggung jawab dan tugas sebagai pelindung

Iklan sirup Marjan yang diceritakan pada edisi Ramadhan 2022 ini lebih memperlihatkan inti cerita seorang “pelindung” yakni dewi sri dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya untuk melindungi hasil panen warga desa yang terlihat jelas dalam scene sebagai berikut:

- a. Scene pertama:** Pada opening sudah memperlihatkan karakter dewi sri dalam membantu warga desa setempat untuk menyambut panen raya dan kemudian terdapat adegan dimana pasukan hama yaitu kala wereng datang merusak desa untuk bersiap-siap merebut hasil panen di hari berikutnya, namun di scene pertama ini dewi sri belum melakukan perlawanan.

- b. Scene kedua:** Dalam scene ini menceritakan perjalanan dewi sri untuk menemukan senjata pusaka berupa “caping ajaib”, yang berguna sebagai senjata untuk menyelamatkan desa melawan pasukan kala wereng di hari panen raya.
- c. Scene ketiga:** Di hari panen warga mendapatkan hasil panen yang melimpah dan disimpan dalam rumah lumbung padi, namun pasukan kala wereng datang dengan membawa senjata andalan berupa wereng terbang. Dalam adegan ini dewi sri sudah siap menghadapi kala wereng dan pasukannya dengan senjata “caping pusaka” yang dapat berubah menjadi pedang dan kipas ajaib untuk melindungi hasil panen warga desa.

Caping yang berukiran gunung berbentuk tumpeng khas wayang merupakan representasi pertunjukan tradisional dimana wayang merupakan pertunjukan masyarakat dengan seorang dalang sebagai pencerita. Wayang dalam budaya jawa menggambarkan bayangan atau cermin kehidupan yang bertujuan sebagai “Ambrasta Durangkara” artinya membasmi perbuatan jahat dan angkara murka, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan untuk cerita tentang hal positif.

3. Kebersamaan dan kesetaraan

Iklan sirup marjan dalam setiap scene penutup selalu memperlihatkan kebersamaan dalam menikmati sirup. Iklan marjan edisi Ramadhan 2022 juga memperlihatkan dimana warga dan dewi sri menikmati minuman marjan dengan

suka cita tanpa adanya perbedaan status dan kasta. Baik warga dan Dewi sri sama-sama saling menghargai, berbaur dan menjaga keharmonisan dalam bermasyarakat.

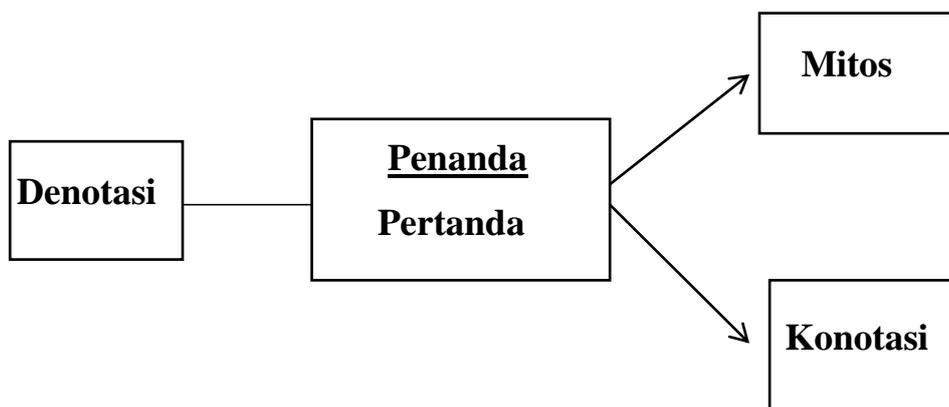
4.2. Pembahasan

4.2.1 Analisis Semiotika Pada Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 2022

1. konfirmasi Temuan

Peneliti melakukan konfirmasi penelitian dengan konsep semiotika dari Roland Barthes sebagai berikut:

Gambar 4.1 Bagan Analisis Semiotika Rolland Barthes



Sumber: olahan penulis,2022

Makna denotatif dikaji pada tahap pertama yaitu signifier, signified, dan sign (meaning), sedangkan makna konotatif dikaji pada dua tahap yaitu *form* (bentuk) dan *Concept* (konsep). Mitos dijelaskan dalam 3 unsur dengan menggunakan penilaian yang sama dengan denotasi dan konotasi yaitu *signifier*, *signified* dan *sign*, namun untuk mitos dalam dua tahap Roland Barthes membedakannya dalam semiotik dua tahap yaitu *form* (bentuk), *concept* (konsep) dan *signification*.

Penanda adalah aspek material sedangkan pertanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda.

Pemaknaan tanda berdasarkan Roland Barthes ada dua bentuk yakni, makna denotasi yang mengungkapkan makna paling nyata dari tanda, dan makna konotasi yang memaknai kata dalam mitos, konotasi merupakan makna yang digunakan untuk menunjukkan signifikasi yang subyektif atau juga intersubyektif.

2. Semiotika Iklan Sirup Marjan Edisi “Bangkitkan Harapan” Ramadhan 2022 Analisis Scene 1.

Pada scene ini menampilkan bentuk desa yang berkesan mitologi dengan bentuk pegunungan hasil representasi bentuk gunung dalam pembukaan pertunjukan wayang serta penampilan karakter dewi sri dengan kostum yang lebih modren tidak seperti peragaan dewi dalam dongeng atau kisah masyarakat pada umumnya.

Gambar 4.2 Adegan pada iklan Marjan scene 1



(00:00:01)



(00:00:02)



(00:00:14)

Sumber: Youtube tangkapan layar penulis, 2022

Tabel 4.1 Analisis Semiotika Iklan Marjan Scene 1

Signifier (Penanda)	Signified (Pertanda)
<p>Audio: musik khas ala cerita legenda, mitos, dan dongeng dengan narator dengan intonasi dan nada khas pada saat pembukaan dengan kalimat “inilah desa di lembah ajaib, Dewi Sri sang pelindung, bersama warga siap menyambut panen raya”</p> <p>Gambar dan Visualisasi: terdapat gunung berbentuk wayang yang mengelilingi desa beserta warga yang menyiapkan pesta panen raya dengan menjemur padi dan Dewi Sri yang membantu warga.</p>	<p>Dewi Sri membantu warga mempersiapkan perayaan di desa.</p> <p>Dan warga yang saling membantu dan bercengkrama dengan warga lainnya sambil menikmati marjan.</p>

Sumber: Hasil Penelitian penulis, 2022

Makna **Denotasi** dari scene pertama ini, menunjukkan bahwa Dewi Sri merupakan sosok perempuan cantik yang memiliki kehormatan tinggi dikalangan masyarakat desa terutama bagi petani dengan pegunungan sebagai ciri khas desa yang mayoritas penduduknya bertani. Makna **Konotasi** yang dapat dipahami adalah Dewi Sri merupakan Dewi kesuburan, Dewi padi yang dipercaya sebagai pengendali bahan makanan di bumi yang dipuja dan dimuliakan sejak masa hindu dengan latar pegunungan yang berbentuk gunung wayang mengartikan persembahan untuk upacara sekaten masyarakat jawa. Padi merupakan tanaman yang berasal dari jasad tubuh Dewi Sri bagian rambut. **Mitosnya**, ketika panen raya datang maka persembahan wajib dilakukan untuk Dewi Sri terutama bagi tanaman padi yang dipercaya dapat melindungi dan memberikan hasil panen yang bagus dan berlimpah dengan menjauhkan tanaman dari hama yang menyerang tanaman sehingga akan banyak tanaman yang rusak dan panen akan berkurang bahkan gagal panen.

3. Semiotik Iklan Sirup Marjan Edisi “Bngkitkan Harapan” Ramadhan 2022 Analisis Scene 2.

Gambar 4.4 Perjalanan Dewi Sri mencari senjata pusaka



(00:00:03)



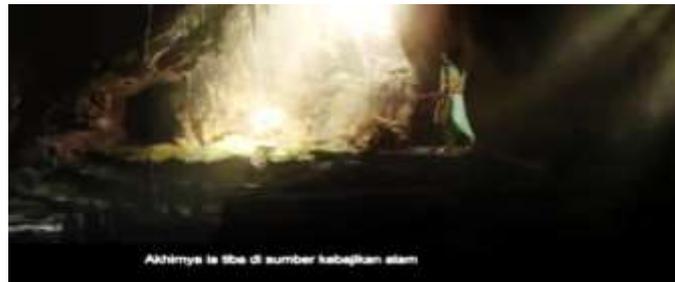
(00:00:40)



(00:00:20)



(00:00:46)



(00:00:44)

Sumber: Tangkapan layar penulis, 2022

Tabel 4.2 Analisis Semiotika Iklan Marjan Scene 2

Signifier (Penanda)	Signified (Pertanda)
<p>Audio: musik mendebarkan dan Narator mengatakan “Dewi Sri melanjutkan perjalanan untuk menyelamatkan desa, tapi pasukan kala wereng mengintai dimana-mana, Dewi sri memanggil memedi sawah untuk mengecoh pasukan hama” dalam misinya menemukan senjata pusaka</p>	<p>Pasukan hama tidak dapat memata-matai Dewi Sri karena terkelabui oleh memedi sawah yang menyerupai penyamaran Dewi Sri. Dan melancarkan misi Dewi Sri menemukan senjata pusaka</p>

<p>Setting suasana: mencekam dan menakutkan</p>	
<p>Setting tempat: Hutan dan persawahan</p>	
<p>Karakter ekstra: Memedi sawah sebagai bala bantuan Dewi Sri.</p>	

Sumber: Hasil Penelitian Penulis, 2022

Makna **Denotasi** dari scene diatas menunjukkan bahwa perjalanan seorang perempuan yang memiliki kehormatan tinggi di masyarakat mencari senjata pusaka namun dimata-matai oleh musuhnya dan kemudian ia memanggil bantuan berupa orang-orangan sawah, orang-orangan sawah dimaknai sebagai karya cipta petani untuk menjaga pertaniannya dan hama perusak tanaman.

Makna **Konotasi** scene tersebut yaitu, Dewi Sri yang dipercaya sebagai Dewi pelindung yang memiliki kekuatan alam untuk memanggil memedi sawah yang dimaknai sebagai penjaga tanaman yang terbuat dari jerami berbentuk manusia dan juga simbol ketahanan pangan di masa silam. **Mitosnya**, Dewi Sri memiliki kekuatan alam yang bersumber dari kebajikan alam untuk melindungi hasil pertanian alam dari jahatnya pasukan hama, rasa takut dan cemas pasukan hama membuat mereka memata-matai Dewi Sri untuk mengetahui sumber kekuantannya. Namun karena Dewi Sri merupakan simbol penjaga alam semesta yang diyakini oleh masyarakat maka alam jugalah yang akan memberikan kekuatan untuk menjaga kehidupan di bumi.

**4. Makna Semiotik Iklan Sirup Marjan Edisi “Bangkitkan Harapan”
Ramadhan 2022 Analisis Scene 3.**

Gambar 4.6 Pertarungan Dewi Sri Melawan Pasukan Kala Wereng



(00:00:45)



(00:00:17)



(00:00:40)

Sumber: Tangkapan layar penulis, 2022

Tabel 4.3 Analisis Semiotika Iklan Marjan Scene 3

Signifier (Penanda)	Signified (Pertanda)
<p>Audio: musik mendebarkan dan Narator mengatakan “hasil panen melimpah dan dijaga, pasukan hama datang untuk menjarah” kemudian dilanjutkan dengan adegan Dewi Sri yang siap menghadang kala wereng dengan senjata caping pusaka.</p>	<p>Pasukan kala wereng datang dan merusak rumah warga untuk merebut hasil panen.</p>

<p>Setting suasana: menegangkan dan menakutkan.</p> <p>Properti: Caping pusaka dan Kala Wereng terbang</p> <p>Setting tempat: Perumahan penduduk desa dan lumbung padi</p>	
---	--

Sumber: Hasil Penelitian Penulis, 2022

Makna **Denotasi** dari scene diatas menunjukkan bahwa kala wereng merupakan hama tanaman padi yang merusak tanaman.. Hal tersebut dipresentasikan dengan adegan senjata pasukan kala wereng terbang yang berbentuk pesawat emudian pada saat Dewi Sri melawan pasukan hama menggunakan Caping Pusaka, menunjukkan makna pada caping tersebut yaitu caping merupakan topi yang dipakai petani untuk melindungi kepala mereka dari hujan seeta panas teriknya matahari.

Makna **Konotasi** yang dapat dipahami adalah Kala Wereng merupakan hama perusak padi dengan menyedot sari makanan pada buah padi sehingga tanaman akan membusuk sedangkan makna Caping yang mengerucut dimaknai sebagai pelindung keberlangsungan hidup dan kehidupan yang harus dijaga kelestariannya yang harus memiliki keyakinan yang teguh dan kuat terhadap sang pencipta. **Mitosnya** musuh Dewi Sri yang digambarkan sebagai Kala Wereng merupakan wujud dari Dewa Kala Gumarang yang merupakan Dewa yang terobsesi dan menyukai Dewi Sri hingga mengejar dan mencari tahu keberadaan Dewi Sri yang sudah menyatu dengan alam, namun Kala Gumarang terbunuh oleh Dewa

Wisnu dan tubuh Kala gumarang berubah menjadi berbagai macam hama perusak padi seperti Kala Wereng, Lodho, Walang Sangit, Pesar Gawah. Dalam scene terakhir ini menunjukkan terhempasnya wereng terbang dan pasukan hama menandakan kekalahan kala wereng melawan Dewi Sri dari pertarungan untuk menjarah / mencuri hasil panen warga, sehingga masyarakat percaya bahwa kebaikan alam yang bersatu akan menghasilkan kekuatan yang hebat.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

“Representasi Makna Budaya Pada Iklan Marjan Edisi Ramadhan “Bangkitkan Harapan” 2022 dengan analisis semiotika Rolland Barthes dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yaitu:

1. Representasi budaya dalam iklan berupa edukasi kearifan lokal seperti daerah Jawa dengan memasukkan unsur wayang dan pesan iklan dengan cerita pada ide iklan sudah menggambarkan hubungan saling terkait.
2. Hubungan signifikasi antara produk dengan tema iklan saling terkait, yang ditunjukkan semangat dari para warga desa dan Dewi Sri untuk melindungi dan merayakan hari panen raya. Sehingga setelah melakukan atraksi di akhir iklan selalu memperlihatkan adegan minum sirup bersama yang juga merupakan bagian dari budaya Indonesia, karena terkandung nilai kebersamaan, semangat, saling menguatkan menjadi penguat kreatif iklan.

Analisis Semiotika Rolland Barthes dalam iklan Marjan sebagai berikut:

1. Makna denotasi pada iklan ini adalah sang Dewi pelindung yang berusaha menjaga alam dan hasil pertanian penduduk desa.
2. Makna konotasi pada iklan ini adalah alam selalu memberikan yang terbaik dan akan mengusir kejahatan dengan kekuatan alam yang selalu dijaga dengan baik pula.

3. Makna mitos dari iklan ini adalah sebagai manusia harus saling menjaga ekosistem kehidupan alam dengan baik karena alam akan memberikan imbalan sesuai dengan tindakan yang kita lakukan pula pada alam, karena Dewi Sri adalah simbol kebajikan alam sebagai sang pelindung alam dan memberi kesuburan.

5.2 Saran

Penelitian yang telah dilakukan, penulis mempunyai beberapa saran diantaranya;

1. Iklan ikonik, diharapkan tetap mengangkat tema kearifan lokal agar generasi muda tetap dapat menjaga kekayaan nusantara ini. dan bukan hanya budaya Jawa saja.
2. Lebih baik lagi jika jarak waktu penayangan iklan yang bersambung lebih di percepat agar makna iklan dapat dipahami.
3. Tetap mengedukasi nilai-nilai positif dalam kehidupan sehari-hari
4. Iklan Marjan sebaiknya menggunakan bahasa yang mudah dimngerti anak-anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhirahma, L. (2021). *REPRESENTASI KEBUDAYAAN INDONESIA DALAM IKLAN ROKOK GUDANG GARAM*. universitas muhammadiyah surakarta.
- Budiman, K. (2011). *semiotika visual*. JALASUTRA.
- Handayani, D. (2019). REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN: (Analisa Semiotika Iklan Marjan Versi Tari Betawi dan Sepatu Roda). *Jurnal Budaya Nusantara*, 3(1), 12–22.
- Hardiyanto, S., & Sahbana, A. (2019). Studi Deskriptif Mengenai Opini Mahasiswa Terhadap Fenomena Aplikasi Whatsapp Di Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan. *JURNAL MUQODDIMAH : Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummaniora*, 3(2), 94. <https://doi.org/10.31604/jim.v3i2.2019.94-103>
- Haryadi, T. (2016). Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi “Es Kacang Ijo” Dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes. *Jadecs*, 1, 1–16.
- Hendrayady, A. (2021). *pengantar ilmu komunikasi*. media sains indonesia dan penulis.
- John, F. (2012). *pengantar ilmu komunikasi*. PT. RajaGrafindo persada.
- Kurnia, N. (2005). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru*. 56, 291–296.
- Kusuma, P. K. N., & Nurhayati, I. K. (2019). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Ritual Otonan Di Bali. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(2), 195. <https://doi.org/10.24198/jmk.v1i2.10519>
- Kusumo, R. (2020). *Mitologi Dewi Sri dan Tradisi Pertanian di Nusantara*. Goodnewsfromindonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/09/28/mitologi-dewi-sri-dan-tradisi-pertanian-di-nusantara>
- Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Interaksi UMSU*, 1 NO 1(3), 17–42. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/877>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Salemba Humanika.
- Poedjianto, S. A. (2014). *Ilmu sosial dan politik 2014 universitas airlangga*. universitas airlangga.

- Priadi, R., Hendra, Y., & Rudianto. (2013). Komunikasi Mitigasi Bencana. In *Jurnal Kajian Komunikasi* (Vol. 1, Issue 1).
- Putri, A. P. (2014). JURNAL REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN SHAMPOO TRESEMME KERATIN SMOOTH DI MAJALAH FEMINA. *Journal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 104–115. [https://doi.org/https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/JURNAL REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN SHAMPOO TRESEMME KERATINSMOOTH DIMAJALAH FEMINA \(ARDIYANTIP.P\)\(05-19-14-03-33-59\).pdf](https://doi.org/https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/JURNAL REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN SHAMPOO TRESEMME KERATINSMOOTH DIMAJALAH FEMINA (ARDIYANTIP.P)(05-19-14-03-33-59).pdf)
- Saifuddin, A. F. (2005). *ANTROPOLOGI KONTEMPRER*. Prenada Media Group.
- Santoso, P. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa Puji Santoso Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Al-Balagh*, 1(1), 30–48.
- Sareong, I. P., & Supartini, T. (2020). Hubungan Komunikasi Interpersonal Guru dan Siswa Terhadap Keaktifan Belajar Siswa di SMA Kristen Pelita Kasih Makassar. *Jurnal Ilmu Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen*, 1(1), 29. <https://doi.org/10.25278/jitpk.v1i1.466>
- Sugandi mohamad syahriar. (2016). REPRESENTASI MAKNA QURBAN DALAM BUDAYA POPULER Membaca Konsumerisme melalui Analisis Semiotika Barthes Iklan Cetak PKPU Kurbanmu Kendaraanmu. *Jurnal Liski*, 2(2), 147–179.
- Suherdian, D. (2008). KONSEP DASAR SEMIOTIK DALAM KOMUNIKASI MASSA MENURUT CHARLES SANDERS PIERCE. *Dadan Suherdiana Jurnal Ilmu Dakwah*, 4(12), 371–407.
- Susanto, W. A. (2016). *Pentingnya Wawasan Nusantara Untuk Mengutamakan Persatuan dan Kesatuan*. 1–23.
- Teguh, P. (2021). *MAKNA PESAN IKLAN HOMECARE UNILEVER EDISI RAMADHAN 2020 VERSI GERAKAN MASJID BERSIH (Analisis Semiotika Visual Roland Barthes)*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/9759>
- Wibowo, indiwanto wahyu. (2013). *semiotika komunikasi (ke-2)*. Mitra Wacana Media.
- Winarni Wahyu, R. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan. *Deiksis*, 2(2), 134–152.

Yudi, A. (2019). *Komunikasi Sebuah Introduksi*. cv. BUDI UTAMA.

Kurnia, N. (2005). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Fauzi Ariga
Tempat / Tanggal lahir : Duri, 24 Maret 2000
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Jln.Karang Anyar 1 , Kec. MandauKab.Bengkalis,
Duri,Riau

Nama Orangtua

Ayah : Suryadi
Ibu : Sri Mulyani
Alamat : Jln.Karang Anyar 1 , Kec. Mandau,
Kab.Bengkalis, Duri,Riau

Jenjang Pendidikan

1. SD Negeri 03 Gajah Sakti : 2006 - 2012
2. SMP Negeri 3 Mandau : 2012 - 2015
3. SMAN 8 Mandau : 2015 - 2018
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara : 2018 - 2022

Medan, 24 Oktober 2022



Fauzi Ariga



UMSU

Ingat! Cerdas! Terampil!

Bisa berprestasi karena ada pembimbing
bisa berprestasi karena ada pembimbing

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. 88/SK/BAH-PT/Akad/PT/1002019

Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Gani No. 3 Medan 20228 Telp. (061) 6622430 - 6622431 Fax. (061) 6625474 - 6621083

Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: info@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...) [umsu.medan](https://www.tiktok.com/@umsu.medan)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 22 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 : Fauzi Ariga
NPM : (1803110196)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 123,0 sks, IP Kumulatif 3,95

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Representasi makna budaya pada iklan majalah edisi Ramadhan "Bangkitkan Harapan"	
2	Pengaruh penggunaan ponsel remaja terhadap interaksi sosial remaja.	
3	Aplikasi Shopee sebagai media jual beli online (studi deskriptif kuantitatif aplikasi Shopee sebagai media jual beli online)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang disahkan oleh Dekan.

Dernikianlah 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

123.18.311

Pemohon

(Fauzi Ariga)

Medan, tgl. 7 April 2022

Ketua,

(Akhyar Anshori S.Sos M.IKom.)
NIDN : 0102040401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi

(Ribut Priadi)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bina Manusia dan Masyarakat Berkeadilan
Berprestasi dan Berkeadilan

MABELIS 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. 8029/BAAN-PT/Akred/PT/08/2019
Fasilitas Administrasi: Jalan Bukhtar Basri No. 1 Medan 20218 Telp. (061) 6022400 - 60224507 Faks. (061) 6025474 - 6021803
E-mail: info@umsu.ac.id fiip@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 511/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 : 23 Maret 2022, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **FAUZI ARIGA**
N P M : 1803110196
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **REPRESENTASI MAKNA BUDAYA PADA IKLAN MARIAN EDISI RAMADHAN "BANGKITKAN HARAPAN"**
Pembimbing : **Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.L.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 tertera 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: 123.18.311 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: 23 Maret 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 05 Ramadhan 1443 H
07 April 2022 M.

Dekan:



Dr. ARIPTN SALEIL, S.Sos., MSP,
NIDN: 0030017402



Penyampaian:

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





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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 1 Medan 20238 Telp. (061) 6024567 - (061) 6010450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6025474
 Website : <http://www.umhsu.ac.id> E-mail : rektos@umhsu.ac.id

Slk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 15 Juni 2022.

Assalamu'alaikum wa, wb.

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

Nama lengkap : FAUZI ARIGA
 N P M : 1803110195
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 031/SK/II.3/UMSU-03/P/20.22. tanggal dengan judul sebagai berikut :

REPRESENTASI MAKNA BUDAYA PADA IKLAN
 MARJAN EDISI RAMADHAN "BANGKITKAN HARAPAN"
 2022.

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 (ringkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

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

Mendekani,
 Pembimbing

(Dr. Ribut Priadi, S. Soc. M. Ikon)

Pemohon

(FAUZI ARIGA)



UNDANGAN PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 960-UND/II.3.AUUMSU-03.F/2022

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

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMISINING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
21	ATIKA ARFA MATOICANG	1903110292P	AKHYAR ANSHORI, S.Sos. M.I.Kom.	FALZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMOTIKA DESAIN POSTER BILAH LAYANAN MASYARAKAT "AYO VAKSIN" DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH BATUBARA
22	NURHALIZA HARDINI	1803110243	FALZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos. M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT MARELAN TENTANG VAKSIN BOOSTER TERHADAP KEGIATAN MUJIK LEBARAH IDUL FITRI TAHUN 2022
23	FAUZI ARIGA	1803110196	FALZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRADI, S.Sos. M.I.Kom.	REPRESENTASI MAKNA BUDAYA PADA IKLAN MERJAN EDISI RAMADHAN "BANGKITNYA HARAPAN"
24	MUHAMMAD FAIRI	1803110160	AKHYAR ANSHORI, S.Sos. M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI FERSUASIF DRIVER GRAB DALAM MENJAGA MINAT PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KOTA MEDAN
25	JARWANTO NASOLOAN	1803110237	FALZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. JUWADI, S.Pd, M.S.	STRATEGI KOMUNIKASI LURAH DALAM MEMBANGUN RESPONSIBILITY MASYARAKAT KAMPUNG MELAYU, KOTA SIANTAR

Medan, 15 Desember 2022
15 Juni 2022 M



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



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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 1 Medan 20238 Telp. (061) 9024567 - (061) 9819458 Ext. 200-201 Fax. (061) 9025474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Site: www.umsu.ac.id Email: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : FAUZI ARIGA
 NPM : 1803101036
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Representasi Makna Budaya pada Iklan Mawar Edisi
 "Ramadhan" "Bangkitkan Harapan"

No.	Tanggal	Kegiatan Advia/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	11-5-2021	Perbaikan bab 1 latar masalah	
2	13-6-2021	Perbaikan bab 2 menambahkan kutipan Dewar Sri, sang pendong.	
3	14-6-2021	perbaikan bab 3 metode penelitian dan penulisan dan ACC Disetujui	
4	21-7-2021	Revisi bab 4	
5	23-8-2021	Revisi Denotasi dan konotasi	
6	18-8-2021	Revisi Daftar isi	
7	12-9-2021	Revisi Sistem penulisan	
8	20-9-2021	Revisi Hasil dan pembahasan	
9	01-10-2021	Rumusan masalah ACC / di Setujui Untuk sidang	
1			

Medan, 5 Oktober 2022

Dean,

 Dr. Arman Sidiq, S.Sos, MSP

Ketua Jurusan,

 Akhyar Anshari S.Sos, M.Kom

Pembimbing,

 Dr. Ribut Prigadi, S.Sos, M.La

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1493/UND/II.3.AJ/UMSU-03/F/2022



Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 12 Oktober 2022
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1.	MUHAMMAD REZA AKBAR	1803110068	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom.	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	OPINI ORANG TUA TERHADAP KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM MELAKUKAN VAKSINASI COVID-19 KEPADA ANAK SEKOLAH DASAR DI KOTA MEDAN
2.	ADAM RIDWAN	1803110301	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP. Sinaga, S.Sos., M.A.	FADHIL PAHLEVI Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom.	PENGLOLAAN KOMUNIKASI ORGANISASI DI DINAS PENDIDIKAN PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KINERJA PECAWAN
3.	WIDYA AULIA AZZAHRA	1803110038	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT DESA KEDAI DURIAN TERKAIT WACANA PEMBELIAN PERTALITE MENGGUNAKAN APLIKASI MYPERTAMINA
4.	ARI PRATAMA	1803110183	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	H. TEHERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PERAN PEGAWAI DINAS BIDANG PARIWISATA DISPORAPAR DALAM PROMOSI OBJEK WISATA DANAU KELAPA GADING KISARAN KABUPATEN ASAHAN
5.	FAUZI ARIGA	1803110196	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP. Sinaga, S.Sos., M.A.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI MAKNA BUDAYA PADA IKLAN MARJAN EDISI RAMADHAN "BANGKITKAN HARAPAN"

Notulis Sidang:

1.

Ditandatangani oleh:
 Rektor



Medan, 14 Rabul Awwal 1444 H

10 Oktober 2022 M



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

Sekretaris

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