

**ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE DALAM  
IKLAN GOJEK “KIRIMAN BERMAKNA”**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**JABBAR ABDILLA**  
**NPM : 1803110085**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Broadcasting**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

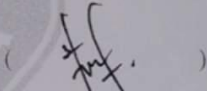
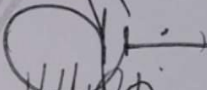
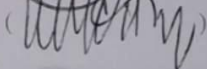
PENGESAHAN

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 : **JABBAR ABDILLA**  
NPM : 1803110085  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Rabu, 24 Mei 2023  
Waktu : Pukul 08.00 s/d selesai

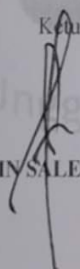
TIM PENGUJI

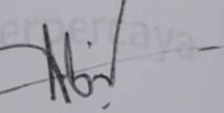
PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si (  )  
PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom (  )  
PENGUJI III : Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom (  )

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

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

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



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

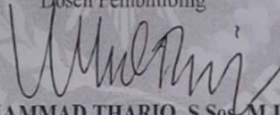
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **JABBAR ABDILLA**  
NPM : 1803110085  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE  
DALAM IKLAN GOJEK "KIRIMAN BERMAKANA"**

Medan, 24 Mei 2023

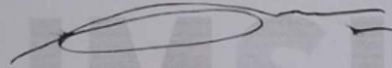
Dosen Pembimbing



**Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom**

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



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

Dekan,



**AMD. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.**



## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Jabbar Abdilla**, NPM 1803110085, 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 kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini 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 kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 24 Mei 2023

Yang Menyatakan



**Jabbar Abdilla**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT dan Baginda Rasulullah atas Rahmat dan karunia Nya serta telah memberikan penulis nikmat dan rezekinya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Dalam Iklan GOJEK “Kiriman Bermakana”**”.

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

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sedalam dan setulusnya berikan kepada **Ayahanda Hamdan Burhan dan Ibunda Nurhayani Rangkuti serta Abangda Muhammad Hafiz** atas dukungan materil, dukungan moral serta nasehat-nasehat yang selama ini diberikan kepada penulis sewaktu berkuliah dan juga dukungan doa serta support yang tiada hentinya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dan perkuliahan.

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

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, dan Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, MAP selaku Wakil Dekan III.
4. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan sepenuh hati walaupun dalam kesehariannya sibuk dengan aktivitas sehari-hari namun masih menyempatkan waktunya untuk membimbing sampai penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis menempuh pendidikan dan pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kakak penulis Muhammad Hafiz yang selalu mendukung serta menemani penulis dalam keadaan apapun yang selalu mengajari penulis dan membantu penulis serta memberi arahan dalam pengerjaan skripsi.

9. Terima kasih kepada teman seperjuangan Prasetyo Sunlisdianto semoga selalu diberikan semangat dan kesehatan.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kesalahan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Terima kasih.

Medan, Mei 2023

Peneliti

Jabbar Abdilla



# **ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE DALAM IKLAN GOJEK “KIRIMAN BERMAKNA”**

**Oleh :**

**JABBAR ABDILLA**

**NPM: 1803110085**

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh masyarakat maupun perusahaan untuk menyampaikan iklan, seperti produk, layanan jasa dan juga himbauan. Iklan tidak hanya mengandung kelebihan-kelebihan produk tetapi juga ada tanda-tanda yang ingin disampaikan, karena itu iklan GOJEK “Kiriman Bermakna” dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Tujuan penelitian ini adalah tanda-tanda dalam iklan GOJEK “Kiriman Bermakna” berdasarkan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Penelitian ini mengamati tanda-tanda pada iklan GOJEK “Kiriman Bermakna”, yang disusun sebagai sebuah makna pesan. Analisis data dalam iklan ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Ferdinand De Saussure, dimana analisis pada penelitian ini menekankan pada pemecahan makna pada dua bagian utama, yakni *Signifier* (penanda) dan *Signified* (pertanda). Hasil yang diperoleh peneliti dalam scene iklan GOJEK “Kiriman Bermakna” memiliki tanda yang dapat berfungsi sebagai tanda, dalam iklan ini terdapat tanda-tanda yang cukup mendalam perihal rasa kekeluargaan. Seperti tampilan kehangatan dari momen berbuka puasa sampai momen mengirim kiriman yang bermakna.

**Kata Kunci: Semiotika, Tanda-tanda, Iklan GOJEK “Kiriman Bermakna”**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1. Secara Praktis .....	3
1.4.2. Secara Teoritis.....	4
1.4.3. Secara Akademis.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	4
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>6</b>
2.1. Komunikasi.....	6
2.1.1. Pengertian komunikasi Secara Umum .....	7
2.2. Komunikasi Massa .....	10
2.2.1. Konsep Komunikasi Massa.....	11
2.2.2. Elemen-elemen Komunikasi Massa .....	11
2.2.3. Karakteristik Komunikasi Massa .....	13
2.2.4. Fungsi Komunikasi Massa .....	14
2.2.5. Efek Komunikasi Massa .....	16
2.3. Iklan.....	16
2.3.1. Definisi Iklan.....	16
2.3.2. Peran Iklan Bagi Pemasangnya .....	17
2.3.3. Faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Iklan.....	18
2.3.4. Bentuk-Bentuk Iklan .....	20
2.4. Model Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure .....	22

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	25
3.2. Kerangka Konsep .....	26
3.3. Definisi Konesp .....	26
3.4. Kategorisasi Penelitian .....	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.6. Teknik Analisis Data .....	28
3.7. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	30
4.1.1. Analisis Data .....	30
4.2. Pembahasan .....	40
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>44</b>
5.1. Simpulan.....	44
5.2. Saran.....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>46</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.4 Kategorisasi Penelitian.....	
27	
Tabel 4.1 Hasil Penelitian.....	
30	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Model Semiotika Saussure.....	23
Gambar 3.2 Kerangka Konsep.....	25
Gambar 4.1 di meja makan.....	30
Gambar 4.2 di meja makan sendiri.....	31
Gambar 4.3 Kereta di jalan raya.....	32
Gambar 4.4 Pria sedang buka kotak paket.....	33
Gambar 4.5 Pria memegang sandal hijau.....	33
Gambar 4.6 Pria menangis.....	34
Gambar 4.7 Wanita di dapur.....	35
Gambar 4.8 Wanita mendapatkan paket ayam.....	35
Gambar 4.9 Wanita berputar-putar.....	36
Gambar 4.10 Pria mendapatkan paket minuman.....	37
Gambar 4.11 Pria mengeluarkan air mata hingga terbang.....	37
Gambar 4.12 Kalimat pesan iklan.....	38

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Penyebaran informasi di era digital dari tahun ke tahun semakin terlihat perkembangannya dan semakin canggih. Dengan dunia digital yang semakin maju membawa pengaruh besar bagi perkembangan kondisi pasar sekarang ini, tidak terkecuali media massa yang digunakan sebagai informasi yang berperan penting dalam masyarakat.

Media massa berperan dalam memudahkan urusan masyarakat dalam hal mencari informasi. Media massa pada era digital ini telah melalui perkembangan yang sangat pesat dalam teknologi. Teknologi dalam mencari informasi dan bertukar data sering disebut juga teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi pada era digital saat ini mampu membantu masyarakat dalam bertukar data, informasi dari perangkat ke perangkat yang lain, jarak yang jauh dan dekat semua bisa dilakukan dengan cepat dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi.

Teknologi komunikasi juga memiliki manfaat dalam menyampaikan informasi dan data dari jarak jauh maupun dekat dengan cepat. Teknologi komunikasi tersebut memenuhi kebutuhan seseorang maupun komunitas dari suatu masyarakat dalam menyampaikan atau mencari informasi. Demikian pula perkembangan teknologi komunikasi terkhususnya pada media massa mempermudah suatu informasi dengan segera didapat oleh masyarakat.

Perkembangan media massa mengalami kemajuan yang pesat khususnya media elektronik seperti televisi dan media baru internet, media sosial. Perkembangan teknologi ini dimanfaatkan juga oleh masyarakat maupun perusahaan untuk menyampaikan iklan, macam-macam iklan sendiri seperti iklan keluarga, iklan niaga, iklan pengumuman, iklan baris, iklan layanan masyarakat. sebuah perusahaan berusaha menyampaikan informasi dalam memperkenalkan produk yang telah diproduksi agar khalayak ramai menerima dengan baik. Penyampaian iklan juga semakin kreatif dan inovatif dengan perkembangan teknologi komunikasi iklan yang dapat kita temui di media sosial dengan memanfaatkan layanan penyiaran sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Hadirnya beragam sosial media yang dapat diakses saat ini merupakan salah satu bukti bahwa sosial media memiliki banyak potensi yang dapat dimaksimalkan (Amin, dkk:2022).

Iklan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak banyak melalui televisi dan media sosial seperti produk, layanan jasa dan juga berupa himbauan. Perkembangan iklan juga sangat pesat di era digital dengan adanya iklan yang menggunakan alur cerita pendek yang memberikan pesan terselubung untuk para penikmatnya, seperti iklan yang ditayangkan oleh pihak GOJEK yang berjudul “Kiriman Bermakana” melalui media di youtube.

GOJEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek dengan fitur-fitur yang sangat berguna untuk masyarakat. GOJEK dalam memperkenalkan produknya sering sekali

menggunakan iklan-iklan menarik untuk menyampaikan informasi produk tersebut.

Iklan ini menjadi menarik sebab GOJEK mampu menyampaikan fakta yang menjadi informasi atas produk yang mereka miliki.

Pada masa sekarang iklan tidak hanya mengandung kelebihan-kelebihan produk yang ingin dijual tetapi juga ada tanda-tanda yang ingin disampaikan, di antara iklan itu adalah iklan GOJEK “Kiriman Bermakna”. Karena itu iklan GOJEK “Kiriman Bermakna” ingin diteliti bagaimana tanda-tanda dalam iklan tersebut berdasarkan analisis semiotika Ferdinand De Saussure.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah “Bagaimana analisis semiotika Ferdinand De Saussure dalam iklan GOJEK “Kiriman Bermakna”?”.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda-tanda dalam iklan GOJEK “Kiriman Bermakna” berdasarkan analisis semiotika Ferdinand De Saussure.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat dijabarkan adalah:

### **1.4.1. Secara Praktis**



Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti sendiri maupun bagi yang lainnya.

#### **1.4.2. Secara Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk penerapan teori komunikasi massa dan memperkaya penelitian yang menerapkan komunikasi massa

#### **1.4.3. Secara Akademis**

Penelitian ini Merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk mendapat keserjanaan.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sesuai dengan standar penulisan ilmiah, maka dalam penyusunan proposal skripsi ini dibagi kedalam lima bab. Masing-masing bagian di bagi kedalam sub babnya masing-masing. Adapun pembagiannya sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

#### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Uraian Teoritis yang menguraikan teori dan konsep penelitian mengenai Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Dalam Iklan GOJEK “Kiriman Bermakna”.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan Persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini penulis menjelaskan tentang ilustrasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini penulis menguraikan tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1. Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin "*communis*" atau "*common*" dalam bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna, "*commonness*". Atau dengan ungkapan yang lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagai informasi, gagasan, atau sikap kita dengan partisipasi lainnya. Kendala utama informasi, gagasan atau sikap kita dengan partisipan lainnya.

Everret M. Rogers (Cangara, 2006: 19) mengatakan komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin; *Communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna menurut Carl I Hovland (Effendy, 2006: 26) komunikasi adalah berkenaan dengan perilaku orang lain. Tujuan untuk mempelajari komunikasi adalah untuk mengetahui bagaimana efek komunikasi kepada seseorang. Penguasaan informasi tersebut akan memudahkan untuk membangun komunikasi yang efektif (Basit, 2018). Seseorang akan dapat mengubah sikap, perilaku, pendapat orang lain apabila komunikasinya itu komunikatif. Komunikasi bukan saja penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*).

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) (Mulyana, 2007: 46) yang juga menekankan kesamaan dan kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima dapat memahami.

Hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui sesuatu gagasan tersebut, yang penting adalah kedua belah pihak sama-sama memahami gagasan tersebut. Dalam hal seperti inilah baru dapat dikatakan bahwa komunikasi telah berhasil baik (komunikatif).

Menurut Wilbur Schramm (Effendy, 2006: 13) menyatakan komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan yakni panduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh komunikan.

### **2.1.1. Pengertian komunikasi Secara Umum**

#### **a. Pengertian Komunikasi Secara Etimologis**

Secara etimologis atau menurut asal katanya komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Kata *Communis* ini memiliki makna makna “berbagi” atau “menjadi milik Bersama” yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Dengan demikian dapat di jelaskan

bahwa komunikasi adalah upaya memberikan persamaan makna terhadap suatu tujuan yang diinginkan.

b. Pengertian Komunikasi Secara Terminologis

Secara Terminologis berarti komunikasi dari sudut pandang, istilah dan kata-kata, secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (Effendy, 2006: 20). Dari Pengertian tersebut jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang memberikan informasi kepada orang lain.

c. Pengertian Komunikasi Secara Paradigmatis

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tertulis, secara tatap muka atau melalui media online seperti website, blog, Facebook, Instagram dan lain-lain, maupun menggunakan media lainnya.

Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat dan hasil apa (*who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*). Unsur tersebut sesuai dengan paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswel (Effendy 2006:22) yaitu:

1) *Who?* (Siapa/Komunikator)

Komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang melalui komunikasi kepada

seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2) *Say What?* (Pesan)

Pesan yaitu suatu informasi yang akan atau telah disampaikan oleh seseorang komunikator kepada komunikan agar mengikuti apa yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan agar mengikuti apa yang disampaikan oleh seorang komunikator. Mereka seperangkat simbol verbal/nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi.

3) *In Which Channel?* (Saluran/Media)

Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik, Online, dan lain-lain).

4) *To Whom?* (Kepada Siapa/Komunikan)

Orang/ sekelompok/ organisasi/ suatu negara yang menerima pesan dari komunikator. Sering juga disebut dengan tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), penafsir, penyandi balik (*decoder*).

5) *With What Effect?* (Dampak/Efek)

Dampak/efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.

Sebelum perilaku tersebut disebut pesan, (Mulyana dan Rahmat, 1993:13) perilaku itu harus memenuhi syarat yaitu :

- a) Perilaku harus diobservasi oleh seseorang
- b) Perilaku harus mengandung makna. Dengan kata lain, setiap perilaku dapat diartikan sebuah pesan.

Bila seseorang memperhatikan perilaku kita dan memberinya makna, komunikasi telah terjadi terlepas dari apakah kita menyadari perilaku kita atau tidak (Mulyana dan Rahmat, 1993:14).

## **2.2. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa apa? Media massa (media saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Namun, dari sekian banyak defenisi bisa dikatakan media massa bentuknya antar lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buk, dan film (Nurudin, 2007: 3- 4).

Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern saat ini, muncul satu perkembangan tentang media massa yakni ditemukannya internet. Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari defenisi komunikasi, komunikasi massa memasukkan internet dalam media massa. Padahal jika ditinjau dari ciri, fungsi, dan elemennya internet jelas masuk dalam

bentuk komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet (Nurudin, 2007: 5).

Sedangkan menurut (Stanley, 2012:7) komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya.

### **2.2.1. Konsep Komunikasi Massa**

Menurut Wright (Severin dan James, 2011:4) salah satu perubahan teknologi baru itu menyebabkan dipertanyakan nya kembali definisi komunikasi itu sendiri. Definisi komunikasi massa yang sebelumnya sudah cukup jelas. Komunikasi massa bisa didefinisikan dalam 3 ciri:

- a. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonim.
- b. Pesan – pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifat nya sementara
- c. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

### **2.2.2. Elemen-elemen Komunikasi Massa**

Nurudin (2007: 95-133) mengungkapkan tentang elemen-elemen komunikasi massa adalah sebagai berikut:

- a. Komunikator



Meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur, dan staf teknis yang berkaitan, dan merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

b. Isi

Isi bisa dikategorikan kedalam 6 kategori berita dan informasi, analisis dan interpretasi, pendidikan dan sosialisasi, hubungan masyarakat, Iklan dan penjualan, Hiburan.

c. *Audience*

*Audience* dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, koran atau jurnal ilmiah.

d. Umpan balik

Ada dua umpan balik (*feedback*), yakni umpan balik langsung (*immediate feedback*) dan tidak langsung (*delayed feedback*).

e. Gangguan

Ada dua jenis gangguan, gangguan sematik. Gangguan saluran bisa disebabkan oleh faktor luar. Gangguan sematik lebih rumit, kompleks, dan sering kali muncul. Bisa dikatakan, gangguan sematik adalah gangguan dalam proses komunikasi yang diakibatkan oleh pengirim atau penerima pesan itu sendiri.

f. *Gatekeeper*

Secara umum, peran *gatekeeper* sering dihubungkan dengan berita, khususnya surat kabar. Editor sering melaksana fungsi sebagai *gatekeeper* ini.

g. Pengatur

Ada pola hubungan yang saling terkait antara media massa dengan pihak lain. Pihak lain yang dimaksud adalah pemerintah dan rakyat.

h. Filter

Filter adalah kerangka pikir melalui nama *audience* menerima pesan. Filter ibarat sebuah bingkai kaca tempat *audience* melihat dunia.

### 2.2.3. Karakteristik Komunikasi Massa

Terdapat empat karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a. Bersifat stimulan atau serempak

Bahwa walaupun komunikan berada pada jarak satu sama lain terpisah, tetapi media massa mampu membina keserempakan kontak dengan komunikan dalam penyampaian pesan.

b. Bersifat Umum

Pesan yang disampaikan melalui media massa ditujukan kepada umum dan samping itu juga mengenai kepentingan umum.

c. Komunikasi heterogen

Konsekuensi daripada penyebaran yang teramat luas, maka komunikasi dari komunikasi massa terdiri dari berbagai macam, inilah mendikan komunikannya heterogen.

d. Berlangsung satu arah

*Feedback* yang terjadi adalah *delayed feedback*, berada dengan komunikasi tatap muka.

#### **2.2.4. Fungsi Komunikasi Massa**

Selain itu ada juga fungsi komunikasi massa yang berperan penting sebab awal perkembangannya, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media komunikasi massa (Nurudin 2007: 4)

Nurudin (2007: 63-82) dalam bukunya mejelaskan fungsi-fungsi komunikasi massa yaitu:

a. Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan.

b. Persuasif

Fungsi persuasif komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi. Banyak bentuk tulisan yang diperhatikan sekilas hanya

berupa informasi, tetapi jika diperhatikan dengan seksama lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasif.

c. Transmisi Budaya

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat diletakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu.

d. Komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan

Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi dua yaitu, pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. Fungsi pengawasan peringatan meliputi informasi mengenai peringatan contoh: pemberitaan mengenai alam dan wabah penyakit. Fungsi pengawasan peringatan dilakukan oleh komunikasi massa melalui media. Kedua adalah pengawasan instrumental aktualisasi dari fungsi ini adalah penyebaran informasi yang berguna bagi masyarakat.

e. Kolerasi

Fungsi kolerasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungan, Erat kaitannya dengan fungsi ini adalah peran media massa sebagai penghubung antar berbagai komponen.

### 2.2.5. Efek Komunikasi Massa

Keith R. Stamm dan John E. Bowes dalam Nurudin (2007: 206) membagi efek komunikasi massa menjadi dua bagian dasar yaitu:

a. Efek primer

Meliputi terpaan, perhatian dan pemahaman.

b. Efek sekunder

Meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih).

## 2.3. Iklan

### 2.3.1. Definisi Iklan

Iklan (*advertising*) adalah bagian dari kegiatan pemasaran (*marketing*) yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara – cara tertentu untuk memengaruhi orang – orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan. Pentingnya iklan sebagai kegiatan pemasaran, dapat dilihat dari pernyataan berikut: “*Marketing without advertising is like blind flirting somebody else in the dark.*” (Noor, 2010:173)

Hampir semua aspek kehidupan masyarakat yang dipenuhi konsumsi barang dan jasa ini dipengaruhi berbagai iklan, mulai dari iklan lowongan kerja, iklan barang dan jasa, iklan wisata sampai iklan jodoh, iklan politik. Perkembangan teknologi iklan telah mengubah aspek kehidupan masyarakat

yakni menjadi alat memengaruhi orang melalui media yang dapat menyebar dan menyatukan pikiran masyarakat (Faliha, Putri:2022).

Alex sobur (2009-116) dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu:

a. Media cetak

Media cetak meliputi surat kabar, majalah, brosur dan papan iklan atau billboard.

b. Media elektronik

Media elektronik meliputi radio, televisi, film.

### **2.3.2. Peran Iklan Bagi Pemasangnya**

Menurut Noor (2010:175) dari sisi pemasangan iklan, mempunyai peran dan fungsi sebagai berikut

a. Peran persuasif

Memengaruhi selera (konsumen), sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merk barang dan jasa yang diiklankan. *Changing taste and encourage Brand Loyalitas.*

b. Peran informatif

Memengaruhi konsumen melalui penyampaian informasi yang positif mengenai barang dan jasa yang diinginkan. Pengiklan menghadapi permintaan (*demand*).

c. Peran Pelengkap (*complementary*)

Memengaruhi konsumen melalui pesan fungsi nilai guna atau nilai guna tambahan (pelengkap) dari barang dan jasa yang diiklankan. Iklan mendorong permintaan (*demand*) konsumen melalui pesan nilai guna yang lengkap.

### 2.3.3. Faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Iklan

Menurut noor (2010) dalam buku Ekonomi Media (175-176) Agar iklan mencapai sasarannya, perlu diperhatikan faktor – faktor berikut:

a. Pesan yang disampaikan

Pesan iklan yang disampaikan haruslah dapat menarik dan berkesan (*eye catching atau ear listening*), bagi penonton sehingga dapat merangsang keingintahuan lebih lanjut

b. Bentuk dan cara penyampaian pesan

Bentuk dan cara penyampaian pesan iklan yang disampaikan haruslah sesuai dengan norma – norma yang berlaku bagi penonton, sehingga meminimalisir penolakan, dan justru dapat merangsang keingintahuan lebih lanjut dari calon konsumen.

c. Media yang digunakan

Media yang digunakan adalah media yang banyak penonton, pembaca, atau pendengarnya.

d. Waktu (*timing*) penyampaian pesan

Bagi pemasang iklan waktu penayangan harus sesuai dengan target yang diinginkan.

e. Model yang digunakan

Bagi iklan tersebut memerlukan tokoh atau model idola untuk menyakinkan calon konsumen, maka harus digunakan tokoh atau model yang tepat.

f. Jenis iklan pada media penyiaran

1) Waktu dan tempat khusus (*spot*)

Iklan jenis ini adalah iklan yang sudah siap tayang.

2) Dibacakan oleh penyiar

Iklan jenis ini merupakan iklan yang dibacakan oleh penyiar ketika jam siaran

3) Sisipan (*insert*)

Iklan jenis ini disebut juga dengan istilah advertorial. Iklan ini akan dimasukkan kedalam program acara media tersebut. Dan memiliki informasi yang lebih banyak dari produk yang diiklankan.



#### 4) Membeli waktu siaran (*Blocking Time*)

Jenis iklan ini terselubung. Lamanya iklan ini antara 30-60 menit.

### **2.3.4. Bentuk-Bentuk Iklan**

Secara garis besar menurut Frank Jefkins (Bungin, 2010:109-111), bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang tergolong menjadi tujuh kategori utama, yaitu:

#### a. Iklan Konsumen

Iklan konsumen adalah iklan yang digunakan untuk menawarkan barang dan jasa kepada konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa. Iklan ini banyak dikenal sebagai iklan niaga di televisi, koran, radio dan media lainnya.

#### b. Iklan Antarbisnis

Iklan antarbisnis merupakan iklan yang hanya mempromosikan barang-barang non konsumen.

#### c. Iklan Perdagangan (*Trade Advertising*)

Iklan perdagangan ditujukan khusus kalangan distributor, kalangan para agen, eksportir maupun importir.

#### d. Iklan Eceran (*Retail Advertising*)

Iklan eceran merupakan iklan yang dibuat oleh perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebar di pasar swalayan, supermarket, toko dan lain sebagainya.

e. Iklan Keuangan (*Financial Advertising*)

Secara umum iklan ini dikhususkan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi

f. Iklan komersial

Iklan komersial yaitu iklan yang dilakukan untuk semata – mata ditujukan untuk kegiatan komersial dengan harapan apabila iklan ditayangkan, produsen memperoleh keuntungan komersial dari tayangan iklan tersebut

g. Iklan Layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat dibuat semata–mata untuk tujuan nonkomersial dan sosial semata – mata untuk penerangan umum.

h. iklan politik

Iklan politik semata – mata meminta dukungan suara dari masyarakat karena umumnya iklan politik muncul disaat menjelang pemilu atau disaat kampanye.

Secara umum iklan televisi dapat dilihat dari sisi (Rhenald Kasali,1992:120)

- a. Frekuensi penayangan, artinya iklan yang ditayangkan perlu diulang berkali-kali agar benar-benar menyampaikan pesan merk kepada konsumen
- b. Tampilan iklan, gambar dan juga gerakan yang dihasilkan iklan
- c. Kejelasan pesan, merupakan ungkapan kata atau kalimat yang dirumuskan dalam bentuk ringkas tetapi padat tentang suatu produk agar mudah diingat dan mengikat emosi atau humor.
- d. Bentuk penyajian, penyajian iklan apakah dalam bentuk pengumuman langsung atau honor
- e. Penggunaan model, merupakan tokoh iklan atau seseorang bintang yang membawakan produk atau jasa yang diiklankan.

Jenis – jenis iklan terbentuk dari maksud dan isi yang berbeda. Sebab maksud dan isi setiap iklan tidak ditujukan kepada komunitas yang sama. Informasi yang terdapat pada iklan memberikan penjelasan atas kebutuhan komunitas terhadap informasi (Perdana:2021) yakni maksud dan isi dari iklan.

#### **2.4. Model Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure**

Alex sobur (Sobur, 2009: 15) mendefinisikan semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) dalam memakai hal-hal (*things*) memaknai berarti bahwa

objek-objek hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem dari struktural tanda.

Memahami semiotika tentu tidak bisa melepaskan pengaruh dan peran dua tokoh ini, yakni Charles Sanders Peirce dan Ferdinand De Saussure. Keduanya meletakkan dasar-dasar bagi kajian semiotika. Saussure sangat tertarik pada relasi *Signifier* dan *Signified* dan satu tanda dengan tanda-tanda yang lain. Minat Saussure pada *Signifier* dan *Signified* telah berkembang menjadi perhatian utama didalam tradisi semiotika Eropa. Saussure sendiri merumuskan perhatiannya untuk mengartikulasikan teori linguistik dan membuatnya semata-mata mendalami bidang studi yang mungkin disebut semiologi. Saussure membagi tanda terdiri atas *Signifier* dan *Signified* (Sobur, 2009: 46).

Prinsip dari teori Saussure ini mengatakan bahasa adalah sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *Signifier* (penanda) dan *Signified* (pertanda). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk *Signifier* (penanda) dengan sebuah ide atau *Signified* (pertanda). Tanda adalah seluruh yang dihasilkan dari asosiasi penanda dengan pertanda. Hubungan antara *Signifier* dan *Signified* disebut sebagai “signifikasi” (*Signification*).

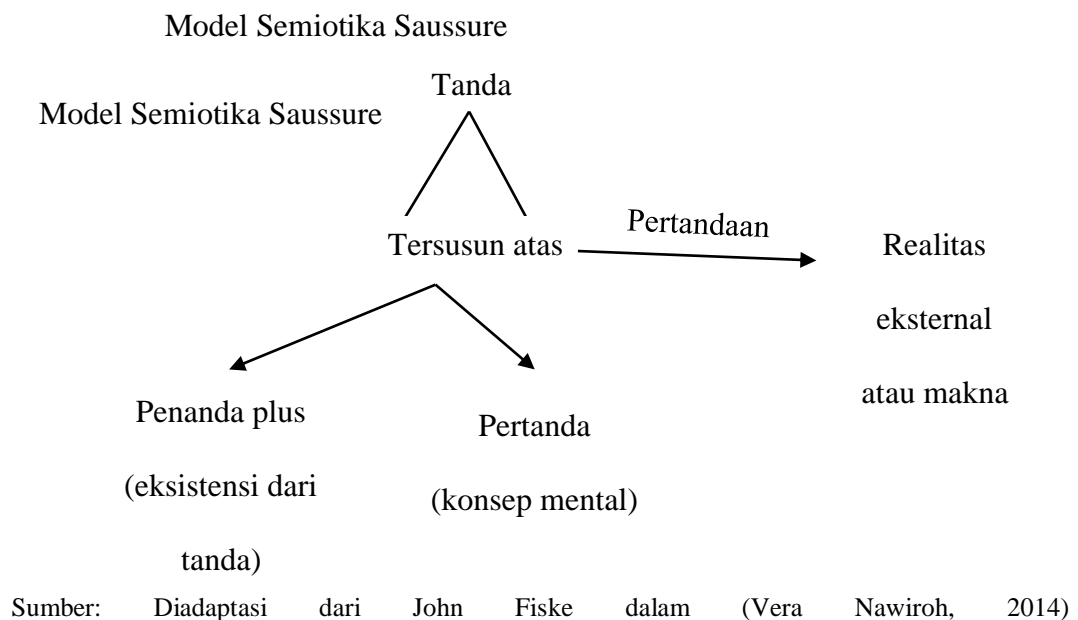
Penanda adalah bentuk-bentuk medium yang diambil oleh suatu tanda seperti sebuah bunyi, gambar dan coretan yang membentuk kata yang di halaman. Hubungan antara bunyi dan bentuk-bentuk bahasa atau penanda, dengan makna yang disandangkannya atau pertanda, bukan merupakan hubungan yang pasti harus selalu demikian. Pengaturan hubungan antara penanda dengan pertanda

bersifat arbitrer (tergantung pada implus atau rangsangan maupun pengalaman personal pemakaiannya). Penanda dan pertanda merupakan kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas. Jadi, meskipun antara penanda dan pertanda tampak sebagai esentitas yang berpisah-pisah, namun keduanya hanya ada sebagai komponen tanda (Vera, 2014: 19-20).

Untuk dapat dengan mudah dimengerti :

- a. Bunyi-bunyi dan gambar (*Sounds and Images*), disebut *Signifier*.
- b. Konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar disebut *Signified*.

**Gambar 2.4 Model Semiotika Saussure**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika. Metode kualitatif senantiasa memiliki sifat holistik, yaitu penafsiran terhadap data dalam hubungannya dengan berbagai aspek yang mungkin ada (Nasution, 2018).

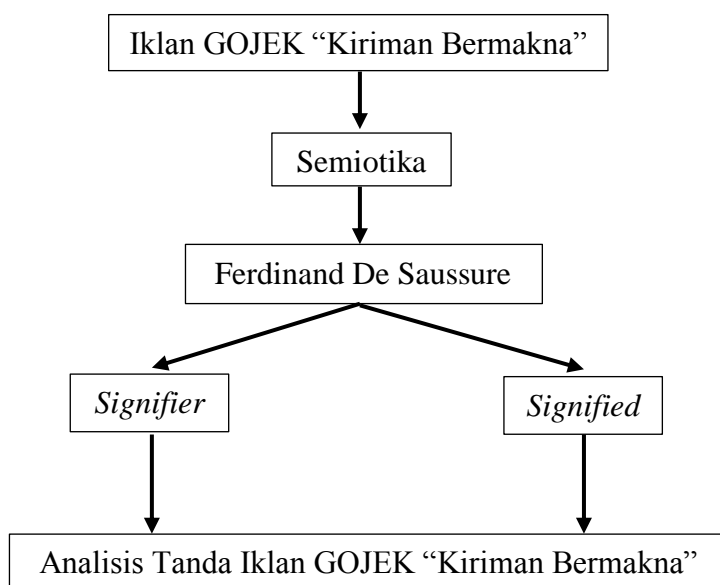
Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda – tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah – tengah manusia dan bersama – sama manusia. Semiotika pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal – hal (*thing*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat di samakan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes dan Kurniawan (Sobur, 2009: 15).

Dalam definisi Saussure (Sobur, 2009: 12), semiotika/semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda – tanda di tengah masyarakat dan dengan demikian, menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda – tanda beserta kaidah – kaidah yang mengaturnya.

### 3.2. Kerangka Konsep

(Eriyanto, 2011: 174) Penelitian dimulai dari sebuah konsep. Penelitian untuk mengetahui kandungan kekerasan dalam film, objektivitas pemberitaan, keberimbangan berita, etika dalam periklanan semuanya berkaitan dengan konsep. Disini, kekerasan, objektivitas, berimbangan, dan etika adalah konsep. Konsep secara umum dapat didefinisikan sebagai abstraksi atau representasi dari suatu objek atau gejala sosial. Konsep semacam gambaran singkat dari realitas sosial, dipakai untuk mewakili suatu realitas yang kompleks.

**Gambar 3.2 Kerangka Konsep**



Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai macam referensi, 2023

### 3.3. Definisi Konesp

#### a. Iklan GOJEK "Kiriman Bermakna"

Iklan GOJEK "Kiriman Bermakna" yang menampilkan kehangatan tali silaturahmi dengan kerabat dan teman dekat yang saling menikmati momen

spesial di bulan ramadhan dengan tradisi yang melekat pada bulan tersebut. Dalam iklan tersebut menampilkan momen yang dapat terulang kembali menggunakan GOJEK walaupun dalam keadaan dan tempat yang berbeda.

Iklan GOJEK “Kiriman Bermakna” menunjukkan bahwa GOJEK dapat memfasilitasi pelanggan untuk menyambung kehangatan tali silaturahmi, dalam iklan tersebut pula dapat menumbuhkan rasa persaudaraan dan kekeluargaan. Iklan yang menampilkan kehangatan tali silaturahmi dengan kerabat dan teman dekat tidak banyak ditemui di media digital Indonesia, sehingga iklan yang menampilkan kehangatan tali silaturahmi sangat baik dan layak ditampilkan di media digital.

b. Semiotika Ferdinand De Saussure

Prinsip dari teori Saussure ini mengatakan bahasa adalah sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *Signifier* (penanda) dan *Signified* (pertanda). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk *Signifier* (penanda) dengan sebuah ide atau *Signified* (pertanda). Tanda adalah seluruh yang dihasilkan dari asosiasi penanda dengan pertanda. Hubungan antara *Signifier* dan *Signified* disebut sebagai “signifikasi” (*Signification*).

Penanda adalah bentuk-bentuk medium yang diambil oleh suatu tanda seperti sebuah bunyi, gambar dan coretan yang membentuk kata yang di halaman. Hubungan antara bunyi dan bentuk-bentuk bahasa atau penanda, dengan makna yang disandangkannya atau pertanda, bukan merupakan hubungan yang pasti harus selalu demikian. Pengaturan hubungan antara



penanda dengan pertanda bersifat arbitrer (tergantung pada implus atau rangsangan maupun pengalaman personal pemakaiannya). Penanda dan pertanda merupakan kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas. Jadi, meskipun antara penanda dan pertanda tampak sebagai esentitas yang berpisah-pisah, namun keduanya hanya ada sebagai komponen tanda (Vera, 2014: 19-20).

### 3.4. Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3.4 Kategorisasi Penelitian**

No.	Konsep	Indikator
1.	Analisis Semiotika	- <i>Signifier</i> - <i>Signified</i>
2.	Iklan GOJEK “Kiriman Bermakna”	Tanda

Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai macam referensi, 2023

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan mengamati tanda – tanda, dialog atau simbol pada iklan GOJEK “Kiriman Bermakna” kemudian mencatat unsur – unsur suatu objek dan konteks serta dialog dengan menggunakan teori tanda Ferdinand De Saussure.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika dengan model Ferdinand De Saussure. Kegiatan deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan dialog yang ada dalam iklan GOJEK “Kiriman Bermakna”.

Analisis dilakukan untuk mengetahui isi yang terdapat pada iklan GOJEK “Kiriman Bermakna” berdasarkan pada tanda, dialog atau simbol yang ada di dalam iklan tersebut. Setelah itu hasil pengamatan disusun sebagai sebuah makna pesan yang akhirnya akan menjadi kesimpulan.

### **3.7. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian dimulai dari bulan April 2022 sampai Mei 2023

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Analisis Data

Dengan ini penulis akan melakukan analisis terhadap beberapa scene yang mengandung tanda dalam iklan GOJEK “Kiriman Bermakna”. Dari beberapa scene yang dipilih oleh penulis akan dianalisis dengan pendekatan Ferdinand De Saussure, analisis ini menggunakan sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *Signifier* (penanda) dan *Signified* (pertanda).

Pengumpulan data dilakukan dengan menonton dan melihat serta mengamati tayangan iklan GOJEK “Kiriman Bermakna” yang dilakukan secara berulang – ulang. Penulis melakukan analisis hubungan antara adegan dan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut.

Analisis data dilakukan dengan berbagai tahapan yaitu:

1. Penulis melakukan penelitian dengan menonton serta mengamati iklan GOJEK “Kiriman Bermakna” secara berulang – ulang agar dapat menemukan scene yang mengandung tanda-tanda serta dengan menyesuaikan dengan semiotika Ferdinand De Saussure.
2. Setelah selesai menonton dan melihat tanda yang terdapat pada iklan GOJEK “Kiriman Bermakna”, kemudian penulis akan

mendokumentasikan (*screenshot*) scene yang dipilih penulis dan kemudian dilanjutkan dengan menganalisis makna tanda pada iklan tersebut.

3. Selanjutnya penulis membuat analisis dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure.
4. Penulis akan mencoba untuk menarik hubungan antara scene yang ditampilkan pada iklan GOJEK "Kiriman Bermakna" 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).

#### Tabel 4.1 Hasil Penelitian

Gambar 4.1 di meja makan



Sumber: Gojek Indonesia-Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang

Signifier (penanda)

Signified (pertanda)

Terlihat beberapa anak muda berada di Terlihat empat orang anak muda

---

meja makan sedang melihat ke arah sedang duduk di meja makan untuk  
*handphone* sedang merekam dan melaksanakan buka puasa bersama  
 berbicara ke kamera. sambil merekam momen tersebut  
 menggunakan *handphone*.

---

**Gambar 4.2 di meja makan sendiri**



Sumber: Gojek Indonesia-Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang

---

Signifier (penanda)	Signified (pertanda)
Seorang wanita muda memakai hijab sedang memegang tablet <i>smartphone</i> di meja makan termenung dengan dialog “Ramadan ini meski berjauhan”.	Seorang wanita yang sedang duduk di meja makan sambil melihat kembali momen buka puasa bersama dengan sahabat-sahabatnya di tablet <i>smartphone</i> . Terdengar <i>voice over</i> “Ramadan ini meski berjauhan” di scene ini yang menjelaskan buka puasa bersama kali ini tidak bisa berdekatan.

---

---

**Gambar 4.3 Kereta di jalan raya**



Sumber: Gojek Indonesia-Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang

---

Signifier (penanda)	Signified (pertanda)
<p>Di scene ini memperlihatkan produk GOJEK dengan dua orang berboncengan diiringi dengan <i>voice over</i> “Gue masih bisa kirim sesuatu ke kalian”.</p>	<p>Scene ini jelas memperlihatkan atau mempromosikan produk dari GOJEK. Kalimat “Gue masih bisa kirim sesuatu ke kalian” menunjukkan bahwa walaupun berjauhan masih bisa kirim sesuatu menggunakan produk dari GOJEK.</p>

---

**Gambar 4.4 Pria sedang buka kotak paket**



Sumber: Gojek Indonesia-Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang

Signifier (penanda)

Signified (pertanda)

Seorang pria mendapatkan kotak paket warna hijau yang hendak dibuka. Terlihat kotak paket ada lambang dari gosend produk GOJEK.

Seorang pria sedang melihat paket yang dikirim oleh temannya untuk dibuka melihat isinya. Lambang gosend ditunjukkan tentunya mempromosikan produk mereka.

**Gambar 4.5 Pria memegang sandal hijau**



Gue kirim sandal, Persis sama yang pernah ketuker di masjid

Sumber: Gojek Indonesia-Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang

Signifier (penanda)	Signified (pertanda)
Terlihat sepasang tangan memegang sandal warna hijau yang dikeluarkan dari kotak paket.	Sandal yang dikeluarkan dari dalam paket oleh seorang pria. Sandal yang sama persis dengan sandal yang pernah hilang.

**Gambar 4.6 Pria menangis**



Sumber: Gojek Indonesia-Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang

Signifier (penanda)	Signified (pertanda)
Tampak seorang pria memegang sandal warna hijau sambil mengeluarkan air mata.	Seorang pria sedang terharu sedih karena mendapatkan paket dari temannya yang sedang tidak bisa berdekatan.



---

**Gambar 4.7 Wanita di dapur**



Sumber: Gojek Indonesia-Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang

---

Signifier (penanda)

Signified (pertanda)

---

Terlihat seorang wanita yang berdiri di dapur memegang kotak paket warna coklat dan merah. Kotak itu ditunjukkan tentu saja untuk memperlihatkan lambang dari gomart mempromosikan produk dari GOJEK. Seorang wanita yang mendapatkan paket dari temannya. Lambang gomart produk dari GOJEK.

---

**Gambar 4.8 Wanita mendapatkan paket ayam**



Sumber: Gojek Indonesia-Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang

---

Signifier (penanda)	Signified (pertanda)
Tampak seorang wanita mengeluarkan ayam dari kotak paket warna coklat dan merah. Diiringi dengan <i>voice over</i> “Nih. Ayam dan resepnya. Biar gak dipajang doang tuh kompor”.	Seorang wanita mendapatkan ayam dari paket yang diterima dari temannya. Kalimat “Nih. Ayam dan resepnya. Biar gak dipajang doang tuh kompor” menunjukkan bahwa temannya memberikan ayam dan resep agar kompornya bisa dipakai.

**Gambar 4.9 Wanita berputar-putar**



Sumber: Gojek Indonesia-Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang

Signifier (penanda)	Signified (pertanda)
Terlihat seorang wanita baju dan rok warna pink memegang ayam berputar-putar sambil mengeluarkan air mata.	Seorang wanita terharu dan senang mendapatkan paket dari temannya sampai mengeluarkan air mata dan berputar-putar yang menunjukkan kesenangan.

**Gambar 4.10 Pria mendapatkan paket minuman**



Sumber: Gojek Indonesia-Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang

Signifier (penanda)

Signified (pertanda)

Tampak seorang pria baju warna merah berdiri di samping pagar rumah sambil memegang kantong coklat dan merah memperlihatkan lambang dari gofood serta memegang gelas plastik.

Seorang pria mendapatkan kiriman minuman dari temannya yang tidak bisa berdekatan. Dikirimkan melalui gofood produk dari gojek. Terlihat jelas lambang dari gofood untuk mempromosikan produk GOJEK

**Gambar 4.11 Pria mengeluarkan air mata hingga terbang**



Sumber: Gojek Indonesia-Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang

Signifier (penanda)	Signified (pertanda)
Seorang pria sedang terbang dengan air mata yang dikeluarkan dan memegang gelas plastik di depan teras rumah.	Pria terharu mendapatkan minuman dari temannya yang tidak bisa berdekatan. Air mata yang begitu banyak membuatnya terbang seperti menggunakan jetpack.

**Gambar 4.12 Kalimat pesan iklan**



Sumber: Gojek Indonesia-Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang

Signifier (penanda)	Signified (pertanda)
Terlihat beberapa orang berjalan menggunakan jaket dan helm warna hijau yang ada lambang GOJEK sambil memakai payung warna putih. Diiringi <i>voice over</i> dan tulisan “Ramadan ini, dekatkan yang jauh kirim yang bermakna pakai GOJEK”.	Scene ini ditunjukkan tentunya untuk mempromosikan GOJEK. Kalimat dan tulisan “Ramadan ini, dekatkan yang jauh kirim yang bermakna pakai GOJEK” menunjukkan bahwa keadaan yang berjauhan dengan kirim sesuatu yang bermakna untuk orang bisa mendekatkan.

## 4.2. Pembahasan

Terdapat berbagai hal yang dapat dikaji dari iklan GOJEK “Kiriman Bermakna” sehingga dalam iklan ini dapat ditemukan ground yang sesuai dengan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Yakni dengan memahami makna tanda yang dapat dilihat yang selanjutnya makna tanda itu dipelajari sehingga dapat terciptanya makna tanda yang akan dibahas.

Dari gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa buka puasa bersama merupakan momen yang sangat berarti bagi umat muslim. Pada buka puasa bersama terdapat rasa Bahagia karena dapat berkumpul dengan orang-orang terdekat. Pada momen buka puasa ini juga semakin hangat sebab setelah satu hari penuh menahan rasa lapar, kemudian kita akan makan bersama dengan orang-orang terdekat.

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa momen buka puasa yang saat ini dirasakan oleh seorang wanita muda berbanding terbalik dengan momen yang sebelumnya. Dikarenakan kondisi dunia yang dilanda pandemi menyebabkan setiap orang harus tetap berada di rumah masing-masing. Pada gambar ini momen buka puasa menjadi sepi sebab wanita tersebut hanya seorang diri. Momen ini semakin terasa sepi sebab dengan tidak adanya orang-orang terdekat pada buka puasa ini membuat momen menikmati makanan berbuka menjadi tidak hangat. Sebab jika buka puasa dilakukan bersama tentunya menu makanan menjadi variatif sebab setiap orang akan memiliki menu tersendiri yang dibawa masing-masing lalu dinikmati bersama-sama.

Gambar 4.3 menunjukkan GOJEK yang membawa barang bawaan untuk dikirim. GOJEK dengan mematuhi protokol kesehatan dapat memfasilitasi pelanggan yang membutuhkan jasa pengiriman. Sehingga meskipun setiap orang tidak dapat melakukan aktivitas di luar rumah tetapi tetap bisa saling mengirim barang pada orang-orang terdekat. Barang yang dikirim tentunya memiliki makna yang mendalam dan berarti bagi penerima.

Gambar 4.4 dapat dijelaskan bahwa barang (paket) telah diterima oleh orang terdekat yang dituju. Tanda ini dapat dilihat dari *voice over* dan lambang GOJEK yang terdapat pada paket yang diterima. Dan lambang gosend memperlihatkan produk yang digunakan pelanggan.

Gambar 4.5 merupakan isi paket yang diterima yakni sepasang sandal. Sandal ini dikirimkan sebab sandal yang sama pernah hilang di masjid sehingga dikirimkan sandal baru yang sama persis. Sandal ini dikirim sebagai penyemangat dan rasa kehangatan kepada penerima. Dan gambar 4.6 menunjukkan bahwa penerima merasa terharu atas barang yang dikirimkan kepadanya.

Gambar 4.7 dapat dijelaskan bahwa paket telah diterima oleh orang yang dituju. Pada gambar ini dapat dilihat tanda berupa lambang gomart yang merupakan salah satu produk GOJEK. Produk ini digunakan pelanggan untuk mengirimkan barang dari pasar langsung ke rumah yang dituju.

Gambar 4.8 dapat dilihat bahwa paket yang diterima telah dibuka. Paket tersebut berisikan ayam lengkap dengan bumbu opor ayam yang sesuai dengan resep andalan ibu si pengirim. Sehingga dapat mengobati rasa kangen terhadap

opor ayam masakan ibu sang pengirim. Gambar 4.9 menunjukkan bahwa penerima merasa terharu atas barang yang dikirimkan kepadanya.

Gambar 4.10 dapat dijelaskan bahwa paket yang telah diterima merupakan produk gofood dari GOJEK. Dengan produk ini pengirim memesan makanan/minuman dari resto yang kemudian diantar langsung ke lokasi yang dituju. Isi dari paket tersebut yakni boba atau minuman kekinian yang rasanya manis dan enak. Minuman ini dikirimkan sebab sang penerima yang merupakan orang terdekatnya menyukai makanan/minuman yang manis. Gambar 4.11 menunjukkan bahwa penerima merasa terharu atas barang yang dikirimkan kepadanya.

Gambar 4.12 dapat dijelaskan bahwa GOJEK bersama mitranya siap membantu pelanggan untuk mengirimkan semua barang (paket) meskipun kondisi mengharuskan setiap orang harus tetap tinggal di rumah. Hal ini dikuatkan dengan tag line “dekatkan yang jauh kirim yang bermakna”. Artinya dengan kiriman yang bermakna jarak yang jauh tidak akan terasa jauh sebab kiriman bermakna juga membawa rasa dari sang pengirim sehingga terasa dekat.

Tanda-tanda yang telah dibahas pada paragraf sebelumnya secara keseluruhan merupakan bentuk komunikasi GOJEK untuk menyampaikan pesan bermakna. Sebab dalam situasi yang tidak bisa berdekatan media *online* memiliki pengaruh yang sangat besar. Sehingga iklan ini menjadi sarana komunikasi yang digunakan GOJEK pada masa yang mengharuskan untuk tetap tinggal di rumah. Hal tersebut yang telah dilakukan GOJEK juga sesuai dengan hasil penelitian (Rudianto dkk,

2021) yaitu dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat melakukan interaksi melalui komunikasi secara *online* dalam kondisi yang mengharuskan untuk tetap tinggal di rumah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan proses analisis menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure yang dilakukan pada iklan GOJEK "Kiriman Bermakna" maka penulis menarik simpulan bahwa tanda dapat berfungsi sebagai tanda jika dapat dipahami perihal sistem tanda yang dituju. Maka dalam iklan ini terdapat konsep tanda *Signifier* dan *Signified*. Adapun beberapa konsep *Signifier* di dalam iklan ini seperti tablet smartphone, kotak kardus, sandal, ayam dan gelas plastik. Konsep *Signified* memiliki beberapa makna yang cukup mendalam perihal rasa kekeluargaan dan teman dekat. Seperti tampilan kehangatan dari momen berbuka puasa sampai momen mengirim kiriman yang bermakna.

Iklan ini menjelaskan bahwa setiap permasalahan ada solusinya. Hal ini disampaikan GOJEK melalui iklan ini dengan produk-produk yang mereka miliki dapat menjadi solusi dari permasalahan jarak yang dialami pelanggan. Dalam iklan ini masalahnya yaitu setiap orang harus tetap berada di rumah yang membuat harus beraktivitas dengan jarak jauh.

#### **5.2. Saran**

1. Berharap GOJEK lebih sering lagi mengeluarkan iklan – iklan yang mengandung kekeluargaan, agar masyarakat selalu mengingat rasa

kehangatan momen-momen yang terjadi dalam keluarga, dengan momen-momen yang berbeda dari iklan yang sedang penulis teliti.

2. Sangat diharapkan bagi penulis selanjutnya, agar meneliti analisis semiotika Ferdinand De Saussure mengenai rasa kekeluargaan yang lebih meluas lagi dan dapat mengupas lebih jauh lagi perihal iklan yang berbau momen kekeluargaan. Sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal dan memberi manfaat bagi banyak orang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex, S. (2009). *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Amin, A. A. W., Sativa, I. O., & Purnamasari, O. (2022). Analisis Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Loyalty Sepatu Lokal di Masa Pandemi Covid-19. *Persepsi: Communication Journal*, 5(1), 75–86.
- Baran, S. J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa*. Erlangga.
- Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 9(2), 26–42.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Rosdakarya.
- Faliha, S., & Putri, K. Y. S. (2022). Semiotic Analysis of Jokowi's Political Meme" the King of Lip Service" and" YNTKTS" as Media for Criticism in the Digital Age. *Persepsi: Communication Journal*, 5(2), 87–98.
- Kasali, rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- McQuail, D. (1989). *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*. Erlangga.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 167–178.
- Noor, H. F. (2010). *Ekonomi media*. PT Rajagrafindo persada.
- Nuruddin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Grafindo Persada.
- Perdana, S. (2021). Analisis Semiotika Foto Jurnalistik Debat Calon Presiden 2019 di Surat Kabar Kompas dan Waspada. *Persepsi: Communication Journal*, 4(2), 220–232.
- Rudianto, R., Hidayat, F. P., Hardiyanto, S., Priadi, R., & Thariq, M. (2021). Community Activities Amid Activity Restrictions during the Coronavirus Disease-19 Pandemic in North Sumatra. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, E, 964–968.
- Severin, W. J. dan T. J. J. W. (2011). *Teori Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.

Velda Ardia, Indriawan, & Jamiati KN. (2020). ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN GOJEK VERSI “CERDIKIAWAN.” KAIS *Kajian Ilmu Sosial Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 1(2), 71–79.

Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.



**UMSU**

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

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

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

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Sk-1

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

Medan, 06 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 : JABBAR ABDILLA  
NPM : 1803110085  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Tabungan sks : 192 sks, IP Kumulatif 3,56

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure dalam Iklan Gojek "kirim an Bermakna"	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Analisis Semiotika Roland Barthes dalam film Surga yang Tak Dirindukan 3	<input type="checkbox"/>
3	Komunikasi Interpersonal Pengasuh dengan anak asuh di Darul Yatim Mardhotillah	<input type="checkbox"/>

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

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

Medan, tgl. 11 April 2022

Ketua,

( Akhyar Anshori S.Sos, M.I.Kom )  
NIDN: 0127048401

Pemohon

( JABBAR ABDILLA )  
127.18.311

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi

( DR. M. THARIR )  
NIDN: 0106077607





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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
 DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 536/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 : **06 April 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **JABBAR ABDILLA**  
 N P M : 1803110085  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022  
 Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE DALAM IKLAN GOJEK "KIRIMAN BERMAKNA"**  
 Pembimbing : **Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.LKom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 127.18.311 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: 06 April 2023.**

Ditetapkan di Medan,  
 Pada Tanggal, 09 Ramadhan 1443 H  
 11 April 2022 M

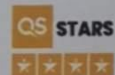


**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
 NIDN. 0030017402



Tembusan:

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





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

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

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

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 24 Januari 2023.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : JABBAR ABOTILLA  
N P M : 1803110085  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 516/SK/II.3/UMSU-03/F/2022 tanggal 11 April 2022 dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE DALAM  
IKLAN GOJEK "KIRIMAN BERMAKNA"

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. Proposals 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

*(Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Pd., M.Pd., Kom.)*

Pemohon,

*(JABBAR ABOTILLA)*



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 200/UND/II.3.AU/UMSU-031/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 09 Februari 2023  
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : Laboratorium FISIP UMSU  
Peminpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK.4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENARIKSI	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	DARA HIRA FAADHLAH	1903110284	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS FRAMING PADA PEMBERTAAN TENTANG POLEMIK OBAT SIRUP ANAK DI TRIBUNNEWS.COM
2	RIFAN AZZI	1903110219	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. JUNADI, S.Pd, M.Si.	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI PENGALAR DAN KURIR DALAM PROGRAM MAGHRIB MENGAJI DI MASJID AL-MUSTAFA MEDAN JOHOR
3	JABBAR ABDULLA	1803110085	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE DALAM IKLAN GOJEK "KIRIMAN BERMAKNA"
4	INDAH AYU LESTARI	1903110290	Dr. IRWAN SYARI T.JG, S.Sos., MAP.	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	MAKNA SIMBOLIK TINGKEBAN PADA ACARA SELAMATAN KEHAMILAN 7 BULAN DI DESA TANAH DATAR KABUPATEN BATU BARA
5	ALDA RAFIKA SARI	1903110252	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMIL, M.I.Kom.	MAKNA SIMBOLIK MAMINANG (BATTINBANG TANDO) DALAM PROSESI PERNIKAHAN ADAT MINANG PARIAMAN SUMATERA BARAT

Medan, 16 Rajab 1444 H

07 Februari 2023 M



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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa memotivasi surat di setiap kesempatan  
sangat dan langka

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 8622400 - 66224567 Fax. (0610) 8625474 - 6631003

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

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : JAGBAR ABDILLA  
N P M : 1803110085  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Dalam Iklan GOREK "Kiri man Bermakna"

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	11/09 2022	ACC Judul Skripsi	
2.	07/01 2023	Bimbingan Proposal	
3.	20/01 2023	Bimbingan Proposal	
4.	24/01 2023	ACC Seminar Proposal	
5.	30/03 2023	Bimbingan Skripsi Bab 4	
6.	06/04 2023	Bimbingan Skripsi Revisi Bab 4	
7.	20/04 2023	Bimbingan Skripsi Bab 5	
8.	11/05 2023	Bimbingan Skripsi Revisi Bab 5	
9.	16/05 2023	ACC Skripsi	
		ACC.	

Medan, 19 Mei 2023

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing

Dr. Atifin Palah, S.Sos, M.S.P.  
NIDN: 00300.17402

Atkhar Anshari S.Sos, M.I.Kom  
NIDN: 0127048401

Dr. Muhammad Thariq, S.Sos, M.I.-Kom.  
NIDN: 0106077607

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 732/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Slk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
31	GANDA SYAHPUTRA	1603110052	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PADA PT. TRI ADE BERSAMA
32	JABBAR ABDILLA	1603110065	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE DALAM IKLAN GOLEK "KIRIMAN BERMAKNA"
33	AUNILLAH DINDA SYALSABELLA	1903110093	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. MASINDO KARYA PRIMA MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA MASA ENDEMI
34	AGUSTINA DELFINA	1903110040	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS ISI PESAN MORAL FILM 3 NAFAS LIKAS
35						

Menulis Sidang :

1.

Ditandatangani oleh :

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

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP



Panitia Ujian

Sekretaris

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

Medan, 02 Dzqubadlan 1444 H  
22 Mei 2023 M

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. DATA PRIBADI

Nama : Jabbar Abdilla  
Tempat/Tgl Lahir: Medan, 20 Januari 2001  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Email : abdillajabbar20@gmail.com  
Alamat : Jl. Murni Gg. Setia Kawan No. 19 Medan  
Anak ke : 2 (Dua)

### 2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Hamdan Burhan SE  
Nama Ibu : Nurhayani Rangkuti  
Alamat : Jl. Murni Gg. Setia Kawan No. 19 Medan

### 3. JENJANG PENDIDIKAN

2006 – 2012 SD Negeri Percobaan Medan  
2012 – 2015 SMP Negeri 7 Medan  
2015 – 2018 SMA Negeri 4 Medan  
2018 – 2023 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara