

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN
LAYANAN MASYARAKAT “PEDULI
LINGKUNGAN” PADA AKUN YOUTUBE
ASSALAFFIYAH MLANGI**

TUGAS AKHIR

Oleh:

EGI RAVINDO PRAMUDYA
2203110003

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Audio Visual**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : EGI RAVINDO PRAMUDYA
NPM : 2203110003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : Kamis, 18 April 2026
Waktu : pukul 09.00 s/d selesai

PENGUJI I : **Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.IKom** (.....)
PENGUJI II : **Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos, M.M, M.Ikom** (.....)
PENGUJI III : **Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.IKom.** (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, M.SP.
NIDN:0030017402


Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.IKom.
NIDN:0111117804

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : EGI RAVINDO PRAMUDYA
NPM : 22031100203
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : **ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “PEDULI LINGKUNGAN” PADA AKUN YOUTUBE ASSALAFFIYAH MLANGI**

Medan, 25 Februari 2026

Pembimbing



Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0106077607

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



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



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, M.SP.
NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Egi Ravindo Pramudya**, NPM 2203110003, 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 mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir 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 tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan 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. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.
- 3.

Medan, 18 April 2026

Yang Menyatakan,



EGI RAVINDO PRAMUDYA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Lingkungan” Pada Akun Youtube Assalaffiyah Mlangi**” dengan sebaik-baiknya dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu tugas akhir sekaligus syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi maupun pihak lain yang membutuhkan.

Ucapan terima kasih yang tulus peneliti sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda **Sugianto** dan Ibunda **Delia Watri**, atas doa, dukungan, serta nasihat yang senantiasa diberikan selama proses perkuliahan hingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan sarjana. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti juga memperoleh banyak bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Dr. Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah begitu banyak memberikan bimbingan,
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kakak perempuan peneliti, Ega Viorenti Nabilla, serta adik perempuan peneliti, Naila Kendra Calista, atas doa, dukungan, dan semangat yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

10. IBIZAV Team, yaitu Fahreza Siregar, Naufal Hisyam Yassar, Febiona Harfiani Harahap, dan Violita Pramesti Harahap yang telah menjadi sosok abang dan kakak bagi penulis selama masa perkuliahan. Dukungan, kepedulian, serta bantuan yang diberikan dengan tulus menjadi salah satu penyemangat bagi penulis dalam menjalani dan menyelesaikan proses perkuliahan ini.
11. Miftah Aristiya Badri Sosok sahabat yang telah menemani perjalanan penulis sejak masa sekolah dasar hingga perkuliahan. Dukungan, kebersamaan, serta bantuannya dalam proses penyusunan skripsi ini menjadi salah satu sumber motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
12. Sahabat BOBOIBOY Team, yaitu Caesar, Anca, Riyan, Bagas, Dwi, Elda, Sela, Dira, Dea, Elin, dan Aina, yang telah menemani serta memberikan dukungan selama masa perkuliahan. Kebersamaan dan kekompakan yang terjalin menjadi salah satu sumber semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan yang dimiliki oleh peneliti dalam proses penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan maupun kesalahan yang kurang berkenan bagi para pembaca.

Peneliti sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak guna perbaikan serta penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang. Masukan yang diberikan tentu akan menjadi pembelajaran yang sangat berharga bagi peneliti dalam meningkatkan kualitas penelitian dan penulisan ilmiah selanjutnya.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta perhatian selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, 10 Maret 2026

Penulis

Egi Ravindo Pramudya
2203110003

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

“PEDULI LINGKUNGAN”

PADA AKUN YOUTUBE ASSALAFFIYAH MLANGI

EGI RAVINDO PRAMUDYA

2203110003

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna pesan kepedulian lingkungan dalam Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Lingkungan” pada akun YouTube Assalaffiyah Mlangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce yang memfokuskan analisis pada hubungan antara tanda (sign), objek (object), dan interpretan (interpretant). Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dan observasi terhadap video iklan layanan masyarakat tersebut. Unit analisis penelitian ini berupa tanda-tanda visual dan verbal yang muncul dalam setiap adegan, seperti ekspresi tokoh, gestur, tindakan, serta objek visual yang berkaitan dengan isu lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut merepresentasikan pesan kepedulian lingkungan melalui berbagai tanda visual yang menggambarkan perubahan perilaku santri terhadap pengelolaan sampah. Awalnya ditampilkan kondisi lingkungan yang kurang terjaga, kemudian muncul kesadaran setelah adanya pembelajaran mengenai bahaya sampah plastik. Kesadaran tersebut diwujudkan melalui tindakan nyata seperti membuang sampah pada tempatnya dan memanfaatkan sampah plastik menjadi ecobrick. Makna yang terbentuk menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan tidak hanya berkaitan dengan menjaga kebersihan, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial dan moral yang perlu dibangun melalui pendidikan dan kebiasaan sehari-hari.

Kata Kunci: Analisis Semiotika, Charles Sanders Peirce, Iklan Layanan Masyarakat, Kepedulian Lingkungan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II	9
URAIAN TEORITIS	9
2.1 Pengertian Komunikasi	9
2.2 Media Sosial	11
2.2.1 Youtube	12
2.3 Iklan Layanan Masyarakat	14
2.4 Assalaffiyah Mlangi	15
2.5 Kepedulian Lingkungan	18
2.6 Semiotika Charles Sanders Peirce	19
2.6.1 Unsur-Unsur Tanda Menurut Charles Sanders Peirce	20
2.6.2 Jenis-Jenis Tanda dalam Semiotika Peirce	22
2.7 Anggapan Dasar	23
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Kerangka Konsep	26
3.3 Definisi Konsep	26
3.4 Kategorisasi Penelitian	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28

3.7 Teknik Analisis Data	31
3.8 Waktu Penelitian	32
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Penelitian.....	33
4.1.1 Gambaran Umum	33
4.1.2 Sinopsis.....	34
4.2 Pembahasan	44
4.2.1 Scene Satu	44
4.2.2 Scene Dua.....	45
4.2.3 Scene Tiga	46
4.2.4 Scene Empat	47
4.2.5 Scene Lima.....	48
4.2.6 Scene Enam.....	50
BAB V.....	53
PENUTUP.....	53
5.1 Simpulan	53
5.1 Saran	54
Daftar Pustaka.....	56
Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategori Penelitian	28
Tabel 4.1 Hasil Penelitian 1	35
Tabel 4.2 Hasil Penelitian 2	37
Tabel 4.3 Hasil Penelitian 3	38
Tabel 4.4 Hasil Penelitian 4	40
Tabel 4.5 Hasil Penelitian 5	41
Tabel 4.6 Hasil Penelitian 6	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data platform video yang sering di tonton.....	2
Gambar 2.1 Profil Pesantren Assalaffiyah Mlangi	16
Gambar 2.2 Channel Youtube Assalaffiyah Mlangi	17
Gambar 3.1 Kerangka Konsep	26
Gambar 4.1 Scane ke-1 Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Lingkungan” Error! Bookmark not defined.	
Gambar 4.2 Scane ke-2 Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Lingkungan”	37
Gambar 4.3 Scane ke-3 Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Lingkungan”	38
Gambar 4.4 Scane ke-4 Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Lingkungan”	40
Gambar 4.5 Scane ke-5 Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Lingkungan”	41
Gambar 4.6 Scane ke-6 Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Lingkungan”	43

BAB I

PENDAHULUAN

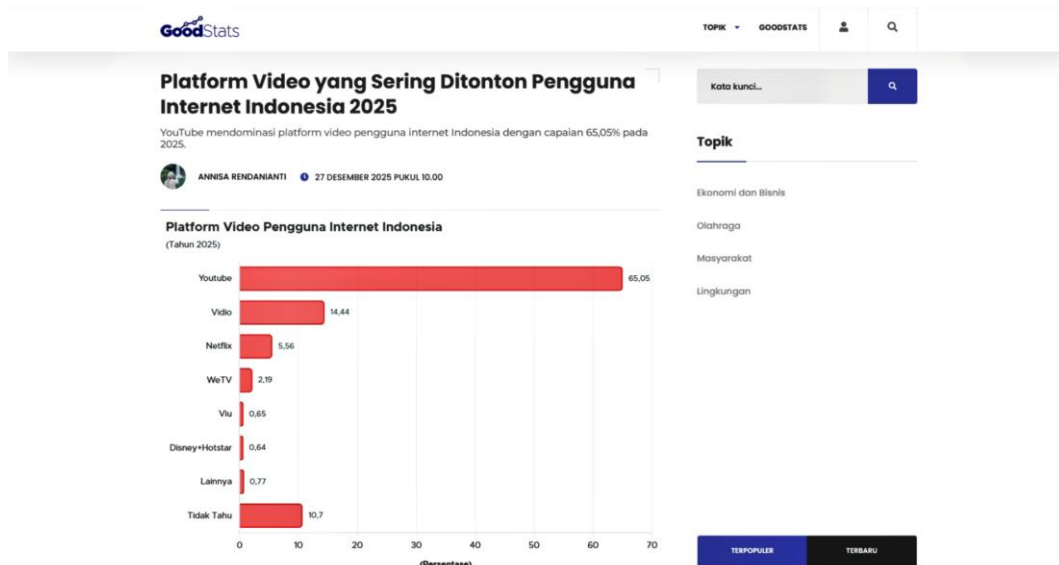
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media informasi di era digital telah mengubah cara masyarakat mengakses dan memahami pesan komunikasi. Kemajuan teknologi internet serta hadirnya berbagai platform digital memungkinkan informasi tersebar secara cepat dan menjangkau khalayak yang luas. Perkembangan teknologi berlangsung seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan komunikasi dan interaksi sosial, sehingga teknologi kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Husnah & Hardiyanto, 2025). Media tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk cara pandang, sikap, dan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu social. Fenomena iklan layanan masyarakat (ILM) yang mengangkat isu lingkungan kini semakin banyak ditemukan di berbagai platform digital, seperti YouTube, sejalan dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap permasalahan lingkungan.

Youtube menjadi salah satu platform media digital dalam menyebarkan informasi seperti iklan layanan Masyarakat. Hingga akhir 2025, jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai sekitar 151 juta orang. Dengan total penduduk sekitar 286 juta jiwa, angka ini menunjukkan bahwa sekitar 53 persen masyarakat Indonesia aktif menggunakan YouTube (Suryakusumah, 2025).

YouTube menunjukkan dominasi yang signifikan sebagai platform video yang paling sering ditonton oleh pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1.1 Data platform video yang sering di tonton



Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/platform-video-yang-sering-ditonton-pengguna-internet-indonesia-2025-ywETB>

Berdasarkan data pada gambar, platform ini mencatat tingkat penggunaan sebesar 65,05%, yang mengindikasikan bahwa YouTube masih menjadi media utama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi, hiburan, dan konten audiovisual secara daring.

Seiring meningkatnya perhatian global dan nasional terhadap krisis lingkungan, iklan layanan masyarakat yang mengangkat isu kepedulian lingkungan semakin banyak diproduksi dan disebarluaskan melalui media digital. Iklan-iklan tersebut tidak semata-mata berperan sebagai sarana persuasi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang sarat dengan penggunaan tanda-tanda visual dan verbal yang berlapis. Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan bentuk komunikasi publik yang bertujuan menyampaikan informasi serta mengajak dan mendidik

masyarakat. Berbeda dengan iklan komersial, ILM tidak berorientasi pada keuntungan ekonomi, melainkan pada kepentingan sosial. Manfaat sosial tersebut tercermin dari meningkatnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat, terbentuknya sikap yang lebih peduli, hingga terjadinya perubahan perilaku terhadap isu yang disampaikan. Selain itu, ILM juga berperan dalam membangun citra positif di mata publik (Pujiyanto, 2013).

Banyak iklan layanan masyarakat yang disebarluaskan di media digital cenderung hanya dinikmati secara sekilas oleh audiens tanpa pemahaman yang mendalam terhadap makna pesan yang dikandungnya. Pesan lingkungan sering kali dikemas dalam simbol, metafora visual, dan narasi tertentu yang tidak selalu dimaknai secara sama oleh setiap penonton. Akibatnya, tujuan ideal Iklan Layanan Masyarakat sebagai media edukasi dan pembentukan kesadaran lingkungan belum sepenuhnya tercapai. Di sisi lain, kondisi yang diharapkan adalah agar pesan-pesan lingkungan dalam Iklan Layanan Masyarakat dapat dipahami secara utuh, kritis, dan kontekstual oleh masyarakat, sehingga mampu mendorong perubahan sikap dan perilaku yang berkelanjutan.

Kota Medan termasuk ke dalam wilayah perkotaan yang mengalami pertumbuhan dan pembangunan yang berlangsung dengan cepat. Perkembangan tersebut tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga memunculkan berbagai persoalan perkotaan yang semakin beragam dan kompleks. Salah satu isu yang masih menjadi perhatian utama adalah permasalahan pengelolaan sampah di lingkungan masyarakat. Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya membuang sampah sesuai dengan tempat yang telah disediakan mengakibatkan

jumlah sampah di Kota Medan terus mengalami peningkatan. Di samping itu, keterbatasan sarana pendukung, khususnya ketersediaan tempat sampah yang belum mencukupi, turut memperparah permasalahan pengelolaan sampah di kota tersebut (Atika et al., 2018).

Iklan layanan masyarakat yang mengangkat tema kepedulian lingkungan juga dapat dijumpai pada PPASM TV yaitu sebagai channel penyiaran Resmi Pondok Pesantren Assalaffiyah Mlangi yang didedikasikan untuk meliput seluruh kegiatan Pondok Pesantren Assalaffiyah Mlangi yang berada di Jalan Kiai Masduqi, Mlangi, Nogotirto, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55592 (Minanurrofiq, 2022). Akun ini secara konsisten menjadikan media dakwah dan dokumentasi resmi Pondok Pesantren Assalaffiyah Mlangi yang menampilkan kajian keislaman, pendidikan Al-Qur'an, pengembangan bakat santri, serta dokumentasi kegiatan pondok dalam format audio-visual digital. Iklan layanan masyarakat "Peduli Lingkungan" yang ditayangkan melalui akun tersebut menampilkan berbagai unsur komunikasi, seperti visual, teks, audio, dan alur narasi tertentu yang dirancang untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Pemanfaatan platform YouTube sebagai media penyebaran pesan menjadikan iklan ini memiliki potensi jangkauan yang luas, terutama di kalangan masyarakat yang aktif mengonsumsi media digital.

Pesan kepedulian lingkungan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat "Peduli Lingkungan" pada akun YouTube Assalaffiyah Mlangi tidak berdiri secara sederhana, melainkan dibangun melalui rangkaian tanda visual dan verbal yang saling berkaitan. Proses pemaknaan terhadap pesan tersebut sangat

bergantung pada bagaimana audiens menafsirkan tanda-tanda yang ditampilkan. Oleh karena itu, pendekatan analisis semiotika menjadi relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. karena mampu mengkaji makna yang terkandung di balik penggunaan simbol, bahasa, dan representasi visual dalam iklan. Melalui analisis semiotika, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana pesan kepedulian lingkungan direpresentasikan dan dimaknai dalam konteks media digital, khususnya melalui iklan layanan masyarakat yang ditayangkan pada akun YouTube Assalaffiyah Mlangi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang peneliti jelaskan, adapun rumusan masalah pada penelitian ini meliputi tentang bagaimana makna pesan kepedulian lingkungan direpresentasikan melalui tanda-tanda yang terdapat dalam Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Lingkungan” pada akun YouTube Assalaffiyah Mlangi, jika dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada analisis tanda-tanda visual dan verbal yang terdapat pesan kepedulian lingkungan dalam iklan layanan masyarakat “Peduli Lingkungan” pada akun YouTube Assalaffiyah Mlangi. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce yang menekankan hubungan antara representamen, objek, dan interpretan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat peneliti sampaikan yaitu Untuk mengetahui makna pesan kepedulian lingkungan yang direpresentasikan dalam setiap scene atau adegan pada iklan layanan masyarakat “peduli lingkungan” yang ditayangkan melalui akun YouTube Assalafiyah Mlangi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang iklan layanan masyarakat, komunikasi sosial, dan analisis semiotika. Melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana tanda visual dan verbal dalam iklan layanan masyarakat membentuk makna pesan edukatif tentang kepedulian lingkungan di media digital, terutama YouTube.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami cara menafsirkan makna pesan dalam iklan layanan masyarakat yang mengangkat isu lingkungan dan pengelolaan sampah. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi kreator konten dakwah maupun edukasi lingkungan, khususnya akun YouTube Assalafiyah Mlangi, dalam menyampaikan pesan sosial yang lebih efektif dan bermakna.

1.5.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan literatur akademik dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya pada Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Audio Visual di FISIP UMSU. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa dan akademisi yang tertarik mengkaji pesan audiovisual iklan layanan masyarakat melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce di media digital.

1.6 Sistematika Penulisan

- BAB I** : Pada bab ini berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.
- BAB II** : Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai landasan dan kajian teori yang berkaitan dengan fokus penelitian yakni Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Lingkungan”.
- BAB III** : Pada bab ini, peneliti menjelaskan berbagai aspek metodologi penelitian, meliputi jenis penelitian yang digunakan, kerangka dan definisi konsep, unit analisis, teknik pengumpulan serta analisis data, hingga waktu dan lokasi penelitian.
- BAB IV** : Pada bab ini peneliti menjelaskan bagaimana Sinopsis Iklan "Peduli Lingkungan", Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V : Pada bab ini berisikan pemaparan simpulan dan saran oleh peneliti dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis dapatkan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan proses fundamental yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, baik yang berlangsung secara langsung antarindividu maupun melalui perantara media. Seiring perkembangan teknologi, praktik komunikasi bermedia mengalami perubahan yang signifikan, mulai dari pola produksi dan distribusi pesan hingga cara khalayak mengakses dan memaknai media. Dinamika tersebut melahirkan klasifikasi media ke dalam media lama (*old media*) dan media baru (*new media*), yang masing-masing memiliki karakteristik, fungsi, serta pola interaksi yang berbeda dalam proses komunikasi massa (Pramusinta et al., 2020). Manusia sebagai ciptaan Tuhan memiliki dua peran utama, yakni sebagai individu yang berdiri sendiri dan sebagai makhluk sosial yang hidup berdampingan dengan orang lain. Dalam menjalankan kedua peran tersebut, manusia membutuhkan suatu sarana yang memungkinkan terjadinya hubungan dan pertukaran makna, yaitu komunikasi. Komunikasi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan manusia dengan lingkungan sosialnya sekaligus dengan dirinya sendiri. Oleh karena itu, tanpa adanya komunikasi, proses interaksi dan hubungan antarmanusia tidak dapat berlangsung (Sinaga, 2017).

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia senantiasa melakukan komunikasi, baik secara langsung maupun melalui berbagai media sebagai sarana penyampaian pesan. Proses komunikasi tersebut dapat berlangsung dengan menggunakan bahasa

verbal maupun simbol-simbol nonverbal yang berfungsi sebagai media representasi makna. Melalui bahasa dan simbol inilah pesan-pesan dapat disampaikan, sehingga membantu manusia membangun hubungan sosial, baik dengan sesama maupun dengan lingkungannya (Usman, 2024).

Dalam iklan layanan masyarakat, komunikasi memiliki peran strategis sebagai sarana penyampaian pesan-pesan sosial yang berkaitan dengan kepentingan bersama, salah satunya isu kepedulian terhadap lingkungan. Pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengandung unsur persuasi simbolik yang dirancang untuk membentuk cara pandang serta mendorong perubahan perilaku khalayak. Untuk mencapai tujuan tersebut, iklan layanan masyarakat umumnya memanfaatkan berbagai unsur komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, seperti visual, audio, dan simbol, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif dan memiliki kedalaman makna bagi audiens.

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses pemaknaan yang bersifat kompleks. Pesan-pesan sosial dalam iklan layanan masyarakat, seperti ajakan untuk membuang sampah pada tempatnya, tidak hanya disampaikan secara langsung, tetapi juga dibangun melalui penggunaan tanda dan simbol tertentu. Oleh karena itu, komunikasi menjadi landasan teoretis yang penting dalam penelitian ini, terutama untuk memahami bagaimana makna kepedulian terhadap lingkungan direpresentasikan dan dikomunikasikan melalui media digital.

2.2 Media Sosial

Media merupakan sarana atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi produk atau jasa kepada audiens sasaran. Media berfungsi sebagai perantara komunikasi yang memungkinkan pesan periklanan dapat diterima, dipahami, dan direspons oleh khalayak secara efektif. Dengan demikian, media tidak hanya berperan sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai unsur strategis dalam proses komunikasi pemasaran (Thariq, 2021).

Media sosial adalah media berbasis digital yang memungkinkan individu dan kelompok untuk membuat, berbagi, serta berinteraksi melalui konten secara daring. Saat ini, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi antarindividu, tetapi juga berkembang menjadi ruang yang strategis dalam menyampaikan berbagai pesan kepada masyarakat. Melalui pemanfaatan konten visual yang menarik serta narasi yang komunikatif, media sosial mampu menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi, gagasan, maupun pesan tertentu kepada publik secara luas (Sihombing et al., 2025). Keberadaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial virtual yang membentuk pola hubungan, cara berpendapat, serta perilaku masyarakat. Dalam konteks masyarakat modern, media sosial berperan penting dalam penyebaran informasi, pembentukan opini publik, hingga partisipasi sosial, karena masyarakat tidak lagi menjadi penerima pesan yang pasif, melainkan turut aktif sebagai produsen dan distributor informasi. Dengan demikian, media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dinamika sosial, budaya, dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Pada awal kemunculannya, sekitar tahun 2002, *Friendster* menjadi platform yang mendominasi penggunaan media sosial karena minimnya alternatif lain pada masa tersebut. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan kebutuhan pengguna, berbagai platform media sosial baru terus bermunculan dengan karakteristik serta keunikan yang berbeda-beda (Pramusinta et al., 2020).

Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah hadirnya platform yang menitikberatkan pada konten video seperti YouTube, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi massa, edukasi, dan penyampaian pesan sosial kepada masyarakat luas.

2.2.1 Youtube

YouTube merupakan platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna memproduksi, mengakses, dan menyebarkan konten audiovisual. Kekuatan utama YouTube terletak pada kemampuan menggabungkan unsur visual dan audio secara simultan, sehingga pesan dapat disampaikan secara lebih jelas, konkret, dan persuasif dibandingkan media berbasis teks. Melalui gambar bergerak, suara, musik, dan narasi, YouTube menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan edukatif dan sosial, termasuk iklan layanan masyarakat. Sebagai media komunikasi, YouTube memiliki jangkauan yang luas serta dapat diakses tanpa batasan ruang dan waktu. Selain sebagai sarana penyebaran informasi, YouTube juga menyediakan ruang interaksi melalui fitur tayangan, komentar, dan tanda suka,

yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pembuat konten dan audiens. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membuka peluang terbentuknya dialog dan pemaknaan sosial.

Dengan karakteristik pengguna yang berasal dari berbagai kelompok usia dan latar belakang, YouTube menyediakan ruang bagi masyarakat untuk mengakses, menonton, serta berbagi konten video secara bebas. Dalam konteks pembelajaran, platform ini memudahkan penyampaian informasi, membantu audiens memahami materi dengan lebih baik, serta memungkinkan akses pembelajaran yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja (Masnawati, 2024).

YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran konten, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna sosial. Pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat dibangun melalui unsur visual, alur cerita, dan simbol yang sarat nilai, sehingga audiens tidak sekadar menerima informasi, tetapi juga diarahkan untuk memahami dan menyikapi isu tertentu. Melalui pendekatan semiotika, setiap elemen audiovisual dalam iklan dapat dipahami sebagai tanda yang merepresentasikan makna sosial dan ideologis. Selain itu, keberagaman audiens serta sifat partisipatif pengguna YouTube menjadikan platform ini efektif dalam menyebarkan nilai kepedulian lingkungan. Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan berpotensi membentuk pemahaman bersama mengenai perilaku sosial, seperti membuang sampah pada tempatnya dan menjaga lingkungan. Dengan demikian, YouTube dapat dipandang sebagai

ruang simbolik tempat audiens menafsirkan pesan, yang menjadi fokus utama dalam analisis semiotika penelitian ini (Siregar et al., 2023) .

2.3 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu bentuk komunikasi publik yang dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat luas. Berbeda dengan iklan komersial yang bertujuan mempromosikan produk atau jasa demi keuntungan ekonomi, iklan layanan masyarakat lebih berfokus pada kepentingan bersama, seperti pendidikan sosial, perubahan perilaku, serta peningkatan kesadaran terhadap isu-isu yang berdampak pada kehidupan masyarakat.

Ciri-ciri iklan layanan masyarakat (ILM) meliputi:

1. Berangkat dari permasalahan yang ada di masyarakat.
2. Mengandung nilai kemanusiaan dan kepedulian sosial.
3. Ditujukan untuk kepentingan seluruh manusia.
4. Bersifat persuasif untuk membangun kesadaran publik.
5. Tidak menawarkan atau mempromosikan produk.
6. Tidak berorientasi pada kepentingan komersial.
7. Bersifat netral dan tidak memihak golongan atau agama tertentu.
8. Tidak berpihak pada partai politik tertentu.
9. Targetnya kepada seluruh lapisan masyarakat.
10. Memiliki wawasan dan kepentingan nasional.
11. Disampaikan oleh lembaga yang diakui dan dipercaya publik.

12. Mengangkat tema yang layak dipublikasikan.
13. Memberikan dampak positif bagi kepentingan bersama serta mendapat dukungan media massa (Pujiyanto, 2013).

Dalam isu pelestarian lingkungan, iklan layanan masyarakat berfungsi sebagai sarana komunikasi edukatif yang penting untuk menumbuhkan kesadaran serta rasa tanggung jawab sosial masyarakat terhadap lingkungan. Pesan-pesan lingkungan, seperti anjuran membuang sampah pada tempatnya, menjaga kebersihan, dan merawat alam, tidak hanya disampaikan melalui bahasa verbal, tetapi juga diwujudkan melalui penggunaan simbol, visual, dan alur cerita yang mengandung makna tertentu. Kehadiran media digital seperti YouTube semakin memperkuat efektivitas penyampaian pesan iklan layanan masyarakat karena bersifat audio-visual, mudah diakses, dan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, khususnya generasi muda. Oleh sebab itu, iklan layanan masyarakat “Peduli Lingkungan” pada akun YouTube Assalaffiyah Mlangi dinilai relevan untuk dianalisis menggunakan pendekatan semiotika guna mengkaji bagaimana pesan-pesan kepedulian lingkungan direpresentasikan melalui tanda-tanda visual maupun verbal (Habsari, 2016).

2.4 Assalaffiyah Mlangi

MA Assalaffiyah Mlangi merupakan lembaga pendidikan formal setingkat SMA berbasis pesantren yang mengintegrasikan kurikulum nasional dengan nilai-nilai kepesantrenan. Proses pendidikannya tidak hanya menekankan pencapaian akademik, tetapi juga pembentukan karakter, etika, dan spiritualitas peserta didik.

Melalui penguatan berpikir kritis dan pembiasaan budaya riset. Lembaga ini berperan dalam membekali siswa dengan kemampuan berpikir dan pemahaman intelektual yang diperlukan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi, baik di dalam maupun luar negeri. Selain itu, proses pendidikan yang dijalankan juga diarahkan untuk menyiapkan siswa agar mampu beradaptasi dan bersikap kritis dalam menghadapi dinamika sosial yang semakin kompleks di lingkungan masyarakat.

Gambar 2.1 Profil Pesantren Assalaffiyah Mlangi



Sumber : <https://ppasm.com/>

Menurut Mastuhu, pesantren dipahami sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional yang berperan dalam proses pembelajaran ajaran Islam secara menyeluruh, mulai dari memahami hingga mengamalkan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Penekanan utama pendidikan pesantren terletak pada pembentukan moral dan etika keagamaan yang dijadikan pedoman perilaku santri dalam kehidupan sosial. Sejalan dengan pandangan tersebut, Djamaluddin

menjelaskan bahwa pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang tumbuh dari dan diakui oleh masyarakat sekitar. Pesantren menerapkan sistem asrama (pondok), di mana santri tinggal dan belajar secara intensif melalui kegiatan pengajian dan pendidikan madrasah. Seluruh proses pendidikan tersebut berada di bawah otoritas dan kepemimpinan seorang kiai sebagai figur sentral dalam penyelenggaraan pendidikan (Purnomo, 2017).

Gambar 2.2 Channel Youtube Assalaffiyah Mlangi



Sumber : <https://www.youtube.com/@AssalaffiyahMlangi>

PPASM TV merupakan kanal penyiaran resmi milik Pondok Pesantren Assalaffiyah Mlangi yang berfungsi sebagai media dokumentasi dan diseminasi informasi mengenai berbagai aktivitas pesantren. Kanal ini secara konsisten menayangkan konten yang merepresentasikan nilai-nilai keislaman, proses pendidikan, serta dinamika kehidupan pesantren.

Hingga saat ini, PPASM TV memiliki sekitar 10,2 ribu pelanggan (subscribers) dengan total 598 video yang telah diunggah. Konten yang disajikan mencakup beragam kegiatan pesantren, seperti dakwah Islam, pembacaan surat-surat Al-Qur'an, serta aktivitas sosial dan keagamaan, termasuk kerja bakti dan kegiatan kemasyarakatan lainnya. Melalui kanal ini, pesantren tidak hanya

menjalankan fungsi penyiaran informasi, tetapi juga berperan sebagai media dakwah dan edukasi yang memperkuat hubungan antara pesantren dan masyarakat luas. Dan salah satunya, PPASM TV juga memproduksi iklan layanan Masyarakat yg dibuat oleh Pesantren Assalaffiyah Mlangi yang bertujuan menyampaikan pesan-pesan edukatif dan sosial kepada khalayak, khususnya yang berkaitan dengan nilai-nilai sosial dan kepedulian lingkungan.

2.5 Kepedulian Lingkungan

Kepedulian terhadap lingkungan dapat dipahami sebagai bentuk sikap dan perilaku, baik pada tingkat individu maupun kelompok sosial, yang mencerminkan adanya kesadaran, rasa tanggung jawab, serta komitmen untuk menjaga keberlanjutan lingkungan hidup. Kepedulian ini tidak berhenti pada pemahaman mengenai persoalan lingkungan semata, tetapi diwujudkan melalui praktik konkret dalam kehidupan sehari-hari, seperti membiasakan diri membuang sampah pada tempatnya, menjaga kebersihan lingkungan sekitar, serta membatasi tindakan yang berpotensi menimbulkan kerusakan alam.

Dalam konteks kehidupan sosial, kepedulian terhadap lingkungan tidak muncul secara otomatis, tetapi terbentuk melalui rangkaian proses interaksi dan komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus di dalam masyarakat. Nilai-nilai kepedulian lingkungan dibangun melalui pengalaman sosial, kegiatan pendidikan, serta keterpaparan masyarakat terhadap pesan-pesan sosial yang disampaikan melalui berbagai saluran media. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam menumbuhkan dan memperkuat kesadaran

lingkungan, khususnya melalui penyampaian pesan yang bersifat edukatif dan persuasif, sehingga mampu memengaruhi perubahan sikap serta mendorong perilaku masyarakat yang lebih peduli terhadap lingkungan (Wahyudin, 2017)

2.6 Semiotika Charles Sanders Peirce

Secara konseptual, semiotika dipahami sebagai suatu disiplin ilmu yang berfokus pada kajian terhadap berbagai bentuk tanda, baik yang hadir dalam objek, peristiwa, maupun keseluruhan praktik kebudayaan. Semiotika merupakan kajian yang berfokus pada tanda-tanda dalam kehidupan manusia sebagai wujud kemampuan manusia dalam membangun dan menafsirkan makna atas berbagai fenomena sosial, budaya, maupun alam. Berdasarkan pengertian tersebut, semiotika dapat dipahami sebagai ilmu yang menelaah makna di balik tanda, di mana setiap tanda mengandung arti tertentu. Oleh karena itu, analisis semiotika perlu didasarkan pada teori yang relevan agar proses pemaknaan terhadap objek kajian dapat dilakukan secara sistematis dan komprehensif (Putri Caroline Tarigan, 2024).

Istilah semiotika atau semiotik pertama kali diperkenalkan pada akhir abad ke-19 oleh Charles Sanders Peirce, seorang filsuf Amerika dari aliran pragmatisme. Peirce memaknai semiotika sebagai suatu kerangka konseptual yang secara sistematis mengkaji tanda-tanda. Dalam pandangan ini, konsep tanda menjadi fondasi utama semiotika, karena tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun atas tanda, tetapi realitas itu sendiri—sepanjang dipahami melalui pikiran manusia—juga dibangun oleh tanda-tanda. Tanpa keberadaan tanda, manusia tidak

akan mampu memahami, menafsirkan, maupun menjalin hubungan dengan dunia di sekitarnya (Sobur, 2016) .

Bahasa dipandang sebagai sistem tanda yang paling mendasar dalam kehidupan manusia. Namun demikian, tanda tidak terbatas pada bahasa verbal semata. Berbagai bentuk tanda nonverbal, seperti gestur tubuh, gaya berpakaian, serta praktik-praktik sosial yang bersifat konvensional, juga dapat dipahami sebagai sistem komunikasi yang menyerupai bahasa. Seluruh tanda tersebut memperoleh makna melalui hubungan dan kesepakatan sosial yang melatarinya.

Charles Sanders Peirce memandang semiotika sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari logika, karena logika berkaitan dengan cara manusia bernalar, dan proses penalaran tersebut berlangsung melalui penggunaan tanda. Melalui tanda, manusia dapat berpikir, berkomunikasi, serta memahami dan memberi makna terhadap realitas di sekitarnya (Putri & Yuliani, 2025) .

2.6.1 Unsur-Unsur Tanda Menurut Charles Sanders Peirce

Dalam kerangka semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce, tanda dipahami sebagai sesuatu yang tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja melalui hubungan triadik (tiga unsur) yang saling berkaitan. Peirce membagi tanda ke dalam tiga unsur utama, yaitu *representamen*, *objek*, dan *interpretant*. Ketiganya membentuk proses pemaknaan yang dinamis dalam benak manusia.

A. Representamen (*Sign*)

Representamen merupakan bentuk fisik dari tanda yang dapat ditangkap oleh pancaindra, baik melalui penglihatan, pendengaran, maupun bentuk sensorik lainnya. Unsur ini adalah bagian tanda yang secara langsung hadir di hadapan audiens. Contoh Dalam konteks iklan layanan Masyarakat, yaitu Representamen dapat berupa gambar tempat sampah, teks ajakan untuk menjaga kebersihan, atau adegan visual yang menampilkan kondisi lingkungan tertentu. Representamen berfungsi sebagai pintu awal yang mengarahkan audiens untuk memasuki proses pemaknaan.

B. Objek (*Object*)

Objek adalah realitas, konsep, atau fenomena yang diwakili oleh representamen. Dengan kata lain, objek merujuk pada “apa” yang dibicarakan oleh tanda tersebut. Contoh Dalam iklan bertema lingkungan, yaitu Objek dapat berupa perilaku membuang sampah, kondisi kebersihan lingkungan, atau nilai kepedulian terhadap alam. Hubungan antara representamen dan objek memungkinkan tanda merepresentasikan realitas sosial yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan.

C. Interpretan (*Interpretant*)

Interpretant adalah makna atau pemahaman yang muncul dalam benak audiens ketika mereka menafsirkan hubungan antara representamen dan objek. Interpretant tidak bersifat tunggal atau mutlak, melainkan dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pengalaman, serta pengetahuan audiens. Contoh Dalam iklan bertema lingkungan, yaitu ketika audiens melihat visual sampah

berserakan di jalan, interpretant yang muncul dapat berupa kesadaran bahwa membuang sampah sembarangan berdampak buruk bagi lingkungan dan kehidupan sosial.

Perlu ditegaskan secara konseptual bahwa tanpa interpretant, sebuah tanda tidak akan memiliki makna sosial. Tanda baru berfungsi secara komunikatif ketika ia ditafsirkan. Oleh karena itu, dalam iklan layanan masyarakat, makna pesan tidak hanya ditentukan oleh visual atau teks yang ditampilkan, tetapi juga sangat bergantung pada konteks budaya dan pengalaman audiens sebagai penerima pesan.

2.6.2 Jenis-Jenis Tanda dalam Semiotika Peirce

Selain membahas unsur tanda, Peirce juga mengklasifikasikan tanda berdasarkan hubungan antara tanda dan objeknya ke dalam tiga jenis utama, yaitu *ikon*, *indeks*, dan *simbol*. Klasifikasi ini membantu peneliti memahami bagaimana makna dibangun dalam pesan visual maupun audiovisual.

A. Ikon (Icon)

Ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan langsung dengan objeknya sehingga mudah dikenali secara visual. Contoh: Visual sampah berserakan menggambarkan kondisi nyata lingkungan yang kotor. Ikon bekerja efektif karena kedekatannya dengan realitas sehari-hari audiens.

B. Indeks(Index)

Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat atau keterkaitan langsung dengan objeknya. Contoh: Lingkungan kotor menunjukkan perilaku manusia yang tidak peduli Dan bau busuk menandakan adanya tumpukan sampah. Indeks membantu audiens menarik kesimpulan logis dari tanda yang ditampilkan.

C. Simbol (Symbol)

Simbol adalah tanda yang maknanya terbentuk melalui kesepakatan sosial dan budaya. Contoh: Tempat sampah melambangkan kebersihan dan keteraturan dan Warna hijau merepresentasikan kepedulian dan kelestarian lingkungan. Simbol memungkinkan pesan iklan menyampaikan nilai-nilai abstrak dan moral secara lebih luas.

2.7 Anggapan Dasar

Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa iklan layanan masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna sosial melalui sistem tanda. Pesan-pesan mengenai kepedulian lingkungan, seperti ajakan membuang sampah pada tempatnya dan menjaga kebersihan lingkungan, tidak disampaikan secara netral, melainkan dikonstruksi melalui representasi visual, simbol, narasi, serta elemen audio-visual yang sarat makna.

Dalam konteks media digital, khususnya YouTube, iklan layanan masyarakat yang diproduksi oleh akun Assalafiyah Mlangi sebagai representasi lembaga pesantren memiliki karakteristik tersendiri. Nilai-nilai kepedulian

lingkungan yang disampaikan tidak hanya merefleksikan ajaran ekologis secara umum, tetapi juga berkelindan dengan nilai-nilai keislaman dan moral pesantren yang menjadi identitas institusionalnya. Oleh karena itu, setiap elemen visual, gestur, teks, maupun adegan dalam video iklan tersebut dapat dipahami sebagai tanda (*sign*) yang merepresentasikan makna tertentu.

Penelitian ini berasumsi bahwa makna kepedulian lingkungan dalam iklan layanan masyarakat tidak muncul secara otomatis, melainkan melalui proses semiosis, yaitu hubungan antara tanda (*representamen*), objek yang diacu (*object*), dan makna yang dipahami oleh penafsir (*interpretant*). Dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana pesan edukasi lingkungan dikonstruksi dan direpresentasikan melalui sistem tanda dalam iklan layanan masyarakat “Peduli Lingkungan” pada akun YouTube Assalafiyyah Mlangi.

Melalui analisis semiotika Peirce, iklan layanan masyarakat dipahami sebagai teks budaya yang tidak hanya menyampaikan pesan normatif tentang kebersihan lingkungan, tetapi juga membangun pemaknaan moral, sosial, dan religius mengenai tanggung jawab manusia terhadap lingkungan sekitarnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif (Suardi Wekke, 2019), yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan objek penelitian secara mendalam berdasarkan karakteristik dan konteks yang melekat padanya. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengukuran atau pengujian hipotesis, melainkan pada upaya mengungkap makna yang terkandung dalam suatu fenomena komunikasi sebagaimana adanya (Al Gadri, 2020).

Metode analisis yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce, yang memandang iklan sebagai sistem tanda yang sarat makna (Lubis, 2017). Melalui pendekatan ini, peneliti menganalisis tanda-tanda yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat “Peduli Lingkungan” pada akun YouTube Assalafiyah Mlangi dengan mengkaji hubungan antara *representamen* (bentuk tanda), *object* (objek yang dirujuk), dan *interpretant* (makna yang dihasilkan).

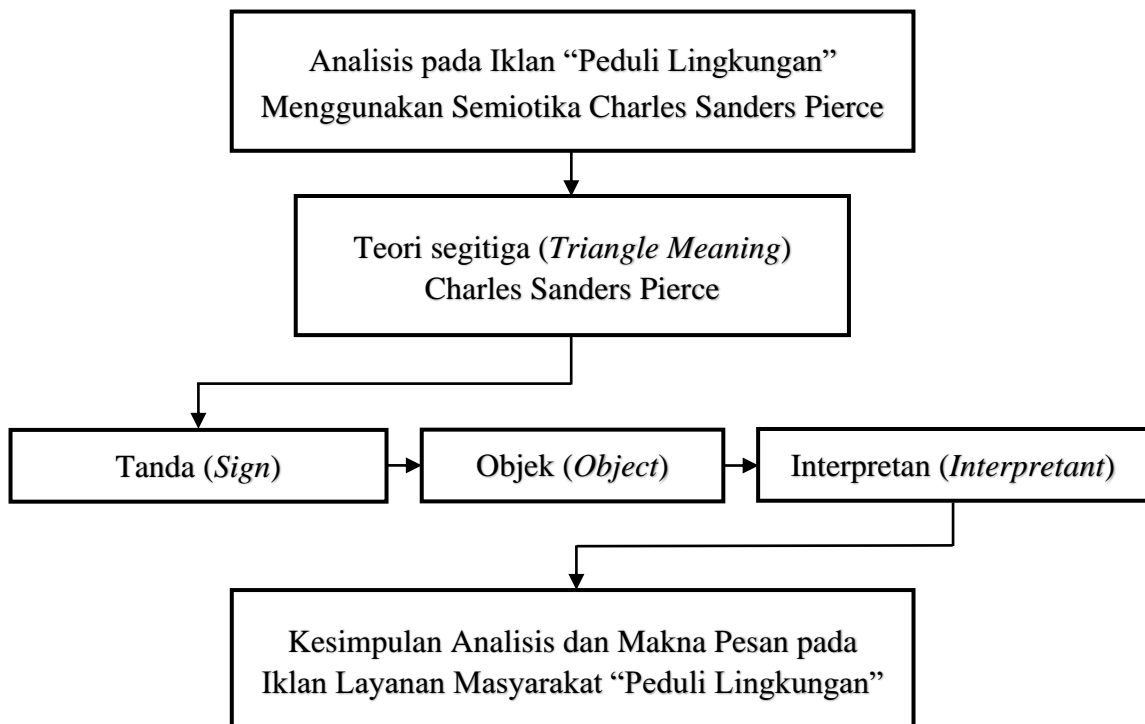
Proses penelitian dilakukan dengan mengamati, mencatat, dan menginterpretasikan berbagai elemen audio-visual yang muncul dalam iklan, seperti pemeran, dialog, ekspresi, gerak tubuh, objek visual, latar (setting), teknik pengambilan gambar, serta narasi yang digunakan (Artawan & Irwandika, 2023). Melalui analisis tersebut, penelitian ini berupaya mengungkap baik pesan yang disampaikan secara eksplisit maupun makna yang tersirat terkait nilai-nilai

kepedulian lingkungan, khususnya edukasi membuang sampah pada tempatnya dan tanggung jawab menjaga kebersihan lingkungan .

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini berfungsi sebagai acuan berpikir untuk memfokuskan proses analisis terhadap objek penelitian. Kerangka konsep penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti,2026

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan ringkas mengenai konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian sebagaimana telah dijabarkan dalam

kerangka konsep. Tujuan dari definisi konsep adalah untuk memberikan pemahaman teoritis yang lebih sederhana dan terarah, sehingga konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian dapat dipahami secara jelas dan tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda.

Adapun definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Lingkungan”

Iklan layanan masyarakat “Peduli Lingkungan” merupakan konten audio visual yang diproduksi dan dipublikasikan melalui akun YouTube Assalafiyah Mlangi, sebuah lembaga pesantren yang berada di Yogyakarta. Iklan ini mengangkat tema kepedulian terhadap lingkungan dengan menekankan pesan edukatif, seperti ajakan membuang sampah pada tempatnya serta menjaga kebersihan lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan moral. Sebagai media komunikasi publik, iklan ini berfungsi untuk menyampaikan nilai-nilai kepedulian lingkungan melalui representasi visual dan narasi yang mudah dipahami oleh khalayak.

B. Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika Charles Sanders Peirce merupakan pendekatan analisis yang digunakan untuk mengkaji tanda dan makna yang terkandung dalam suatu teks atau media komunikasi. Dalam proses analisisnya, Peirce mengemukakan teori segitiga makna (*triangle meaning*), yang terdiri atas tiga unsur utama, yaitu tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*). Tanda merujuk pada bentuk yang dapat ditangkap oleh indera, objek adalah realitas atau konsep yang diacu oleh tanda, sedangkan

interpretan merupakan makna yang terbentuk dalam benak penafsir terhadap hubungan antara tanda dan objek tersebut. Interaksi ketiga unsur ini menghasilkan proses pemaknaan (*semiosis*) yang memungkinkan pesan dalam iklan layanan

3.4 Kategorisasi Penelitian

Mengacu pada kerangka konsep dan definisi konsep yang telah disusun dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan variabel-variabel penelitian ke dalam beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kategori Penelitian

Uraian Teoritis	Kategori
Analisis Semiotika	- Tanda (<i>Sign</i>)
Iklan Layanan	- Objek (<i>Object</i>)
Masyarakat “Peduli Lingkungan”	- Interpretan (<i>Interpretant</i>)

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan mendukung proses penelitian. Teknik ini berfungsi untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan

informasi yang dibutuhkan sehingga proses analisis dapat berjalan secara sistematis dan terarah. Dalam penelitian berjudul “Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat ‘Peduli Lingkungan’ pada Akun YouTube Assalaffiyah Mlangi”, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

A. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai dokumen atau informasi yang telah terdokumentasi, baik dalam bentuk dokumen tertulis maupun dokumen terekam (Literasiologi Literasi Kita Indonesia & Hidayat, 2023). Dokumentasi digunakan sebagai salah satu sumber data dalam penelitian yang kemudian dijadikan bahan kajian dan analisis. Bentuk dokumentasi dapat berupa gambar, foto, video, tangkapan layar (*screenshot*), maupun teks atau tulisan yang terdapat dalam suatu karya atau media tertentu (Semiotika & Sanders, 2024).

Peneliti memperoleh data utama dengan mengunduh video iklan layanan masyarakat “Peduli Lingkungan” yang diunggah pada akun YouTube milik Assalaffiyah Mlangi. Video tersebut dijadikan sebagai objek utama penelitian. Selanjutnya, video iklan diamati secara cermat dengan menonton secara berulang untuk memahami pesan edukasi yang disampaikan, khususnya terkait kepedulian lingkungan dan perilaku membuang sampah pada tempatnya. Peneliti kemudian mengambil beberapa adegan penting dalam bentuk tangkapan layar (*screenshot*) yang memuat tanda-tanda visual dan verbal untuk dianalisis menggunakan

pendekatan semiotika.

Selain data utama, peneliti juga mengumpulkan data pendukung berupa literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber internet yang berkaitan dengan teori semiotika dan iklan layanan masyarakat. Data pendukung tersebut digunakan untuk memperkuat landasan teori dan hasil analisis penelitian.

B. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan visual tanpa menggunakan alat bantu standar lainnya (Kristampo et al., 2024). Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan adalah observasi tidak langsung, yaitu pengamatan yang dilakukan melalui media iklan sebagai objek penelitian. Dalam penelitian “Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat ‘Peduli Lingkungan’ pada Akun YouTube Assalaffiyah Mlangi”, peneliti melakukan observasi terhadap video iklan layanan masyarakat “Peduli Lingkungan” yang diunggah pada akun YouTube milik Assalaffiyah Mlangi.

Observasi dilakukan dengan menonton video iklan secara berulang melalui laptop maupun smartphone untuk memahami pesan edukasi yang disampaikan, khususnya terkait kepedulian lingkungan dan perilaku membuang sampah pada tempatnya. Peneliti kemudian mengidentifikasi dan memilih adegan-adegan yang memiliki makna penting untuk dianalisis lebih lanjut. Fokus observasi meliputi unsur visual dan audio dalam iklan, seperti gerak dan ekspresi tokoh, latar tempat, suasana, narasi, serta musik

pendukung, yang dipahami sebagai tanda-tanda pembentuk makna dalam iklan layanan masyarakat tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian yang digunakan untuk mengolah serta menafsirkan data yang telah dikumpulkan agar memperoleh hasil penelitian yang sistematis, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Melalui teknik analisis data, peneliti dapat mengungkap makna yang terkandung di balik data penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Analisis semiotika Peirce digunakan untuk memahami dan menafsirkan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat “Peduli Lingkungan” pada akun YouTube Assalaffiyah Mlangi, khususnya yang berkaitan dengan pesan edukasi membuang sampah pada tempatnya serta kepedulian terhadap lingkungan.

Data penelitian berupa video iklan layanan masyarakat yang telah ditentukan kemudian diamati secara mendalam melalui proses observasi. Selanjutnya, peneliti memilih beberapa adegan (scene) tertentu dengan cara melakukan tangkapan layar (screenshot) terhadap bagian-bagian visual yang dianggap memiliki makna simbolik dan pesan tersirat. Pemilihan adegan ini didasarkan pada pertimbangan peneliti bahwa setiap tanda visual maupun verbal dalam iklan memiliki potensi makna yang merepresentasikan pesan kepedulian

lingkungan. Analisis data dilakukan dengan menguraikan setiap adegan terpilih ke dalam tiga unsur utama semiotika Peirce, yaitu tanda (sign), objek (object), dan interpretan (interpretant). Tanda merujuk pada bentuk visual atau verbal yang muncul dalam iklan, objek merupakan sesuatu yang dirujuk oleh tanda tersebut, sedangkan interpretan adalah makna atau pemahaman yang muncul dalam benak peneliti sebagai hasil penafsiran terhadap hubungan antara tanda dan objek.

Melalui proses analisis ketiga unsur tersebut, peneliti berupaya mengungkap makna serta pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan kepada khalayak. Dengan demikian, analisis semiotika Peirce diharapkan mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana iklan layanan masyarakat “Peduli Lingkungan” merepresentasikan nilai-nilai edukasi lingkungan dan membangun kesadaran masyarakat untuk menjaga kebersihan lingkungan.

3.8 Waktu Penelitian

Lamanya waktu penelitian ini, terhitung dimulai sejak peneliti selesai melaksanakan seminar proposal yakni pada bulan Februari 2026 hingga Maret 2026.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

Iklan yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat berjudul “Peduli Lingkungan” yang diproduksi oleh Pondok Pesantren Assalaffiyah Mlangi. Video tersebut diunggah melalui akun resmi YouTube Assalaffiyah Mlangi pada 2 Oktober 2021. Hingga 28 Februari 2026, video ini telah ditonton sekitar 20 ribu kali dan memperoleh 341 tanda suka.

Iklan layanan masyarakat “Peduli Lingkungan” menampilkan berbagai sudut lingkungan di kawasan Pesantren Assalaffiyah Mlangi, mulai dari suasana taman sebagai tempat istirahat para siswa, kondisi ruang kelas, hingga area kantin sekolah. Penggambaran tersebut menghadirkan nuansa keseharian santri dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan pesantren.

Iklan ini memiliki durasi 1 menit 26 detik. Meskipun berdurasi relatif singkat, iklan “Peduli Lingkungan” yang diproduksi oleh Assalaffiyah Mlangi mampu menyampaikan pesan utama kepada khalayak secara efektif. Pesan yang ingin disampaikan menekankan pentingnya kesadaran individu dalam menjaga kebersihan lingkungan, membiasakan perilaku hidup bersih dan sehat, serta menumbuhkan rasa tanggung jawab bersama terhadap kelestarian lingkungan di lingkungan Pendidikan.

4.1.2 Sinopsis

Video iklan layanan masyarakat “Peduli Lingkungan” yang diunggah oleh akun YouTube Assalaffiyah Mlangi menceritakan tentang sekelompok santri perempuan yang mulai belajar untuk peduli terhadap permasalahan sampah, khususnya sampah plastik. Pada awal cerita, para santri digambarkan masih kurang memiliki kesadaran terhadap sampah yang mereka hasilkan. Namun, setelah mengikuti kegiatan pembelajaran di kelas mengenai bahaya sampah plastik, terutama dampak mikroplastik terhadap lingkungan dan kesehatan, pemahaman mereka mulai berubah. Kesadaran tersebut semakin bertambah ketika mereka menonton sebuah video edukasi yang menjelaskan tentang pemanfaatan sekitar 6 ton sampah plastik menjadi ecobrick sebagai salah satu solusi pengelolaan sampah.

Terinspirasi dari informasi tersebut, para santri kemudian merencanakan sebuah kegiatan bersama untuk membuat ecobrick. Mereka bekerja sama dan bergotong royong mengumpulkan serta memanfaatkan sampah plastik yang ada di sekitar mereka. Kegiatan ini tidak hanya menjadi bentuk aksi nyata dalam mengurangi sampah plastik, tetapi juga menunjukkan tumbuhnya kepedulian dan tanggung jawab mereka terhadap kelestarian lingkungan.

Setelah melakukan pengamatan secara menyeluruh terhadap iklan layanan Masyarakat oleh Assalaffiyah Mlangi “Peduli Lingkungan”, peneliti kemudian menyeleksi beberapa potongan adegan (scene) yang dianggap merepresentasikan makna tertentu atau memuat pesan penting yang ingin disampaikan Assalaffiyah

Mlangi kepada Audiens. Potongan-potongan adegan yang telah dipilih tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce.

Analisis dilakukan dengan merujuk pada konsep segitiga makna (triadic model) Peirce, yang memandang proses pemaknaan sebagai relasi antara tiga unsur utama, yaitu tanda (sign), objek (object), dan interpretan (interpretant).

Berikut disajikan beberapa potongan adegan (scene) terpilih yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Peirce. Adegan-adegan tersebut dinilai memuat makna pesan tertentu serta informasi yang hendak disampaikan Assalaffiyah Mlangi kepada penonton.

Tabel 4.1 Hasil Penelitian 1

Gambar 4.1 Scene ke-1 Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Lingkungan”



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=CyXsvG31TWc>

Durasi Iklan : 0:00 – 0:12 Detik

Sound effect (SFX): suasana gemuruh atau keramaian siswa di lingkungan sekolah.

Tanda (*Sign*)

Ditampilkan dua orang siswi yang berjalan keluar dari area kantin sambil membawa makanan dan minuman. Di sekitar mereka terlihat sampah plastik yang berserakan di lantai, namun kedua siswi tersebut tetap berjalan tanpa melakukan tindakan apapun terhadap sampah tersebut.

Objek (*Object*)

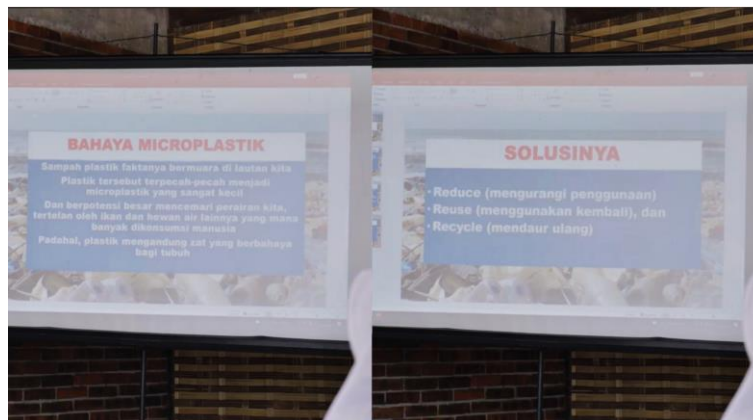
Adegan ini merujuk pada fenomena nyata di lingkungan pendidikan, termasuk pesantren, yaitu rendahnya kesadaran individu terhadap pengelolaan sampah. Secara lebih luas, ini berkaitan dengan perilaku konsumtif generasi muda yang menghasilkan sampah plastik namun tidak diiringi tanggung jawab lingkungan. Dalam konteks isu global, ini terkait dengan krisis sampah plastik dan mikroplastik yang saat ini menjadi masalah serius.

Interpretan (*Interpretant*)

Makna yang terbentuk adalah adanya ketidaksesuaian antara identitas santri sebagai individu yang berpendidikan moral dan religius dengan perilaku nyata terhadap lingkungan. Dalam perspektif pesantren santri seharusnya mencerminkan nilai kebersihan sebagai bagian dari iman, namun adegan ini menunjukkan kesenjangan antara nilai dan praktik. Secara semiotika ini adalah tahap awal (*problem framing*) dan iklan sedang membangun kritik sosial.

Tabel 4.2 Hasil Penelitian 2

Gambar 4.2 Scane ke-2 Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Lingkungan”



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=CyXsvG31TWc>

Durasi Iklan : 0:25 – 0:26 Detik

Backsound : Inspiratif Song

Tanda (Sign)

Menampilkan suasana pembelajaran di dalam kelas, di mana terdapat layar proyektor yang menampilkan materi mengenai bahaya mikroplastik. Para santri terlihat fokus memperhatikan penjelasan tersebut.

Objek (Object)

Adegan ini merujuk pada proses institusionalisasi pengetahuan lingkungan di dalam sistem pendidikan pesantren. Ini juga mengarah pada masuknya isu global (mikroplastik) ke ruang lokal (pesantren) dan integrasi antara ilmu modern serta pendidikan keagamaan.

Interpretan (*Interpretant*)

Makna yang terbentuk Adalah bahwa pesantren tidak hanya mengajarkan ilmu agama, tetapi juga berperan sebagai agen perubahan sosial dalam isu lingkungan. Maka maknanya adalah pesantren menjadi jembatan antara isu global dan kesadaran lokal.

Tabel 4.3 Hasil Penelitian 3

Gambar 4.3 Scane ke-3 Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Lingkungan”.



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=CyXsvG31TWc>

Durasi Iklan : 0:29 – 0:40 Detik

Backsound : Inspiratif Song

Tanda (*Sign*)

Ditampilkan sekelompok santri yang secara bersama-sama memungut sampah dan membuangnya ke tempat sampah.

Objek (*Object*)

Merujuk pada praktik nyata yaitu aktivitas bergotong royong dan pengelolaan sampah berbasis komunitas. Dalam konteks pesantren ini adalah implementasi nilai kolektivitas dan disiplin sosial.

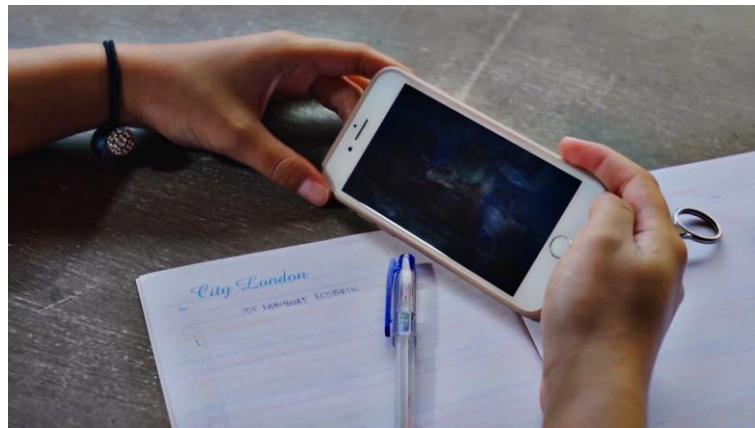
Interpretan (*Interpretant*)

Makna yang terbentuk menunjukkan adanya kesadaran ekologis yang diwujudkan melalui tindakan nyata. Aktivitas membuang sampah tidak lagi sekadar perilaku kebersihan biasa, melainkan menjadi simbol tanggung jawab moral terhadap lingkungan.

Tindakan gotong royong menegaskan bahwa kepedulian lingkungan dipahami sebagai tanggung jawab kolektif. Secara semiotik, adegan ini merepresentasikan pergeseran dari tahap pemahaman menuju komitmen dan penerapan nilai dalam praktik sehari-hari. Maknanya bukan sekadar buang sampah, ini adalah transformasi dari pengetahuan menjadi Tindakan. Dalam semiotika, ini adalah tahap pergeseran dari kesadaran ke praktik sosial dan dalam konteks Islam adalah menjaga lingkungan berarti amanah (tanggung jawab moral).

Tabel 4.4 Hasil Penelitian 4

Gambar 4.4 Scane ke-4 Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Lingkungan”



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=CyXsvG31TWc>

Durasi Iklan : 0:44 – 0:55 Detik

Backsound: *Inspiratif Song*

Narasi Teks Video: “Dengan memanfaatkan 6 ton sampah plastik, baik bungkus mi instan, kopi seduh, hingga permen dijadikan satu dengan botol bekas air mineral untuk dijadikan "ECOBRIK"”

Tanda (*Sign*)

Menampilkan tangan yang memegang telepon genggam dengan tampilan video tentang ecobrick, serta catatan bertuliskan ide membuat ecobrick.

Objek (*Object*)

Objek yang dirujuk oleh tanda tersebut adalah informasi atau pengetahuan mengenai pembuatan ecobrick dari sampah plastik yang diperoleh melalui media

digital (video yang ditonton pada telepon genggam). Peran media digital dalam penyebaran pengetahuan lingkungan dan akses informasi sebagai pemicu inovasi.

Interpretan (*Interpretant*)

Makna yang terbentuk dari relasi antara tanda dan objek tersebut adalah munculnya kesadaran dan gagasan untuk mengelola sampah plastik melalui pembuatan ecobrick sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Maknanya perubahan tidak hanya datang dari pendidikan formal, tapi juga dari media digital. Adegan ini merepresentasikan bahwa informasi yang diperoleh dari media digital dapat memunculkan inspirasi serta mendorong seseorang untuk melakukan tindakan yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, khususnya dalam upaya mengurangi dampak negatif sampah plastik.

Tabel 4.5 Hasil Penelitian 5

Gambar 4.5 Scane ke-5 Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Lingkungan”



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=CyXsvG31TWc>

Durasi Iklan : 0:56 – 1:04 Detik

Backsound : *Inspiratif Song*

Narasi Teks Video : “Hai teman-teman, gimana kalau kita juga bikin ini?”

“Wah keren itu, boleh juga nih, ayo, yuk.”

Tanda (*Sign*)

Menampilkan seorang santri yang mengajak teman-temannya untuk membuat ecobrik.

Objek (*Object*)

Merujuk pada proses difusi inovasi (penyebaran ide) dan ajakan kolektif dalam aksi lingkungan.

Interpretan (*Interpretant*)

Adanya kesadaran dan inisiatif dari para siswi untuk melakukan tindakan positif terhadap lingkungan melalui kegiatan sederhana seperti membuat ecobrick. Percakapan yang menunjukkan ajakan dan persetujuan dari teman-temannya mencerminkan sikap kerja sama serta tumbuhnya kepedulian terhadap permasalahan sampah plastik. kepedulian lingkungan menyebar melalui interaksi sosial. Ini bukan sekedar aksi individu tetapi juga sebagai gerakan sosial kecil dan didalam konteks pesantren ini menunjukkan budaya saling mengajak dalam kebaikan (*amar ma'ruf*).

Tabel 4.6 Hasil Penelitian 6

Gambar 4.6 Scane ke-6 Iklan Layanan Masyarakat “Peduli Lingkungan”



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=CyXsvG31TWc>

Durasi Iklan : 1:05 – 1:25 Detik

Backsound : *Inspiratif Song*

Tanda (*Sign*)

Menampilkan beberapa santri memasukkan sampah plastik ke dalam botol dan menyusunnya menjadi ecobrick.

Objek (*Object*)

Merujuk pada praktik *recycle* dan *reuse* dan solusi konkret terhadap sampah plastic.

Interpretan (*Interpretant*)

Makna yang dapat ditafsirkan dari adegan tersebut adalah adanya bentuk kerja sama dan kesadaran para siswi dalam mengelola sampah plastik agar tidak mencemari lingkungan. Ini adalah puncak transformasi makna dalam iklan dari tidak peduli → sadar → bertindak → menciptakan solusi. Secara lebih luas, ecobrick adalah simbol

perlawanan terhadap krisis lingkungan. Dan didalam konteks pesantren, ini menunjukkan bahwa nilai religius tidak hanya teoritis tetapi juga diwujudkan dalam aksi nyata menjaga alam .

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis semiotika menggunakan pendekatan Charles Sanders Peirce, setiap adegan dalam iklan layanan masyarakat “Peduli Lingkungan” pada kanal YouTube Assalaffiyah Mlangi tidak hanya menampilkan rangkaian visual, tetapi membentuk konstruksi makna melalui relasi triadik antara tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*).

Makna yang dihasilkan tidak bersifat tunggal, melainkan berkembang secara bertahap dari representasi masalah hingga pembentukan solusi. Secara keseluruhan, iklan ini membangun alur semiotik yang sistematis, yaitu dari kondisi awal ketidakpedulian lingkungan (*problem framing*), menuju kesadaran (*awareness*), tindakan (*action*), hingga penciptaan solusi (*solution*).

Selain itu pemaknaan yang terbentuk juga memperlihatkan keterkaitan antara isu global seperti krisis sampah plastik dengan konteks lokal pesantren, sehingga iklan ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan transformatif.

4.2.1 Scene Satu

Scene pertama merepresentasikan kondisi awal berupa rendahnya kesadaran lingkungan. Visual dua siswi yang mengabaikan sampah berfungsi

sebagai tanda (*sign*) yang merujuk pada objek berupa perilaku abai terhadap kebersihan.

Dalam perspektif semiotika Peirce, sampah yang berserakan berfungsi sebagai indeks, karena memiliki hubungan kausal dengan aktivitas manusia yang tidak bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sementara itu, tindakan mengabaikan sampah dapat dimaknai sebagai simbol dari lemahnya internalisasi nilai kebersihan.

Interpretasi yang muncul menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai normative khususnya dalam konteks pesantren yang menekankan kebersihan sebagai bagian dari iman dengan praktik nyata. Secara lebih luas, adegan ini juga merefleksikan fenomena global terkait perilaku konsumtif generasi muda yang berkontribusi terhadap meningkatnya limbah plastik.

Dengan demikian, scene ini berfungsi sebagai *problem framing*, yaitu tahap awal dalam konstruksi makna yang menyoroti permasalahan sosial sebagai dasar pembentukan pesan dalam iklan.

4.2.2 Scene Dua

Scene kedua menampilkan proses pembelajaran mengenai bahaya mikroplastik di dalam kelas. Visual materi yang ditampilkan melalui proyektor berfungsi sebagai ikon, karena merepresentasikan secara langsung bentuk dan dampak pencemaran lingkungan. Aktivitas belajar para santri menjadi indeks dari proses internalisasi pengetahuan.

Objek yang dirujuk adalah proses edukasi lingkungan dalam sistem pendidikan pesantren, yang menunjukkan integrasi antara pengetahuan ilmiah modern dengan nilai-nilai keagamaan.

Interpretasi yang terbentuk menunjukkan bahwa pesantren berperan sebagai agen transformasi sosial yang menjembatani isu global dengan kesadaran lokal. Penyampaian materi mikroplastik tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun kesadaran kritis terhadap dampak lingkungan.

Secara semiotik, scene ini berada pada tahap *awareness formation*, yaitu proses pembentukan kesadaran melalui pengetahuan. Hal ini menegaskan bahwa perubahan perilaku tidak dapat terjadi tanpa adanya pemahaman yang memadai terhadap suatu permasalahan.

4.2.3 Scene Tiga

Scene ketiga menampilkan aktivitas santri yang secara kolektif membersihkan lingkungan. Tindakan memungut sampah berfungsi sebagai indeks dari munculnya kesadaran ekologis, sedangkan kerja sama yang dilakukan menjadi simbol dari nilai kolektivitas dan tanggung jawab sosial. Objek yang dirujuk adalah praktik nyata pengelolaan lingkungan berbasis komunitas yang mencerminkan nilai gotong royong dalam kehidupan pesantren.

Interpretasi yang terbentuk menunjukkan adanya pergeseran dari pemahaman menuju tindakan nyata. Kepedulian lingkungan tidak lagi berada

pada tataran kognitif, tetapi telah diwujudkan dalam praktik sosial. Dalam konteks religius, tindakan ini dapat dimaknai sebagai bentuk *amanah* (tanggung jawab moral) dalam menjaga lingkungan.

Secara semiotik, adegan ini menandai transisi dari *awareness* menuju *action*, yaitu tahap di mana makna yang telah dipahami mulai diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui penyebaran di YouTube, pesan tersebut dapat disampaikan secara lebih luas dan efektif karena memanfaatkan unsur visual, audio, dan narasi (Siregar et al., 2023).

Dengan demikian, scene ini merepresentasikan nilai kepedulian lingkungan yang diwujudkan melalui tindakan nyata dan kerja sama sosial dalam menjaga kebersihan lingkungan.

4.2.4 Scene Empat

Scene keempat menampilkan penggunaan media digital sebagai sumber informasi mengenai pembuatan ecobrick. Video yang ditampilkan pada telepon genggam berfungsi sebagai ikon, sedangkan perangkat telepon genggam menjadi simbol dari akses terhadap teknologi dan informasi.

Objek yang dirujuk adalah peran media digital dalam menyebarkan pengetahuan lingkungan serta mendorong inovasi dalam pengelolaan sampah. Interpretasi yang terbentuk menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak hanya dibangun melalui pendidikan formal, tetapi juga melalui media digital sebagai sumber pembelajaran alternatif. Adegan ini memperlihatkan

bagaimana teknologi dapat berfungsi sebagai katalis dalam membentuk pola pikir dan mendorong munculnya solusi kreatif.

Dengan demikian, scene ini menegaskan bahwa dalam era digital, proses pembentukan kesadaran lingkungan bersifat multidimensional dan tidak terbatas pada ruang kelas.

4.2.5 Scene Lima

Scene kelima dalam iklan layanan masyarakat “Peduli Lingkungan” menampilkan seorang santri yang memegang sebuah botol plastik yang telah diisi dengan potongan-potongan sampah plastik atau yang dikenal sebagai ecobrick, kemudian menunjukkannya kepada teman-temannya. Adegan ini disertai dengan percakapan sederhana yang berbunyi, “Hai teman-teman, gimana kalau kita juga bikin ini?” yang kemudian direspons oleh teman-temannya dengan antusias, “Wah keren itu, boleh juga nih, ayo, yuk.” Backsound bernuansa inspiratif turut memperkuat suasana positif dan semangat kebersamaan yang ditampilkan dalam adegan tersebut.

Dalam perspektif semiotika Charles Sanders Peirce, adegan ini dianalisis melalui hubungan antara tanda (sign), objek (object), dan interpretan (interpretant). Tanda dalam scene ini terlihat melalui visual seorang santri yang memegang botol plastik berisi sampah plastik yang telah dipadatkan menjadi ecobrick serta interaksi percakapan yang terjadi di antara para santri. Tanda tersebut merujuk pada objek berupa kegiatan pemanfaatan kembali sampah

plastik melalui pembuatan ecobrick sebagai salah satu bentuk pengelolaan limbah yang lebih ramah lingkungan.

Dari hubungan antara tanda dan objek tersebut, terbentuk interpretasi bahwa kegiatan membuat ecobrick tidak hanya dipahami sebagai aktivitas pengolahan sampah, tetapi juga sebagai bentuk ajakan sosial yang mendorong partisipasi bersama. Percakapan yang menunjukkan adanya ajakan dan respons positif dari teman-temannya menggambarkan tumbuhnya kesadaran kolektif terhadap pentingnya menjaga lingkungan. Dalam konteks ini, kepedulian terhadap lingkungan tidak ditampilkan sebagai tanggung jawab individu semata, melainkan sebagai tindakan bersama yang melibatkan kerja sama dan solidaritas antarindividu. Secara semiotik, adegan ini merepresentasikan tahap *social diffusion*, yaitu penyebaran makna dari individu ke kelompok. Kepedulian lingkungan tidak lagi bersifat personal, tetapi berkembang menjadi gerakan kolektif.

Secara lebih luas, adegan ini merepresentasikan bahwa kepedulian lingkungan dapat dimulai dari tindakan sederhana di lingkungan terdekat, seperti di sekolah atau pesantren. Melalui interaksi sosial yang positif, nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan dapat ditularkan dari satu individu kepada individu lainnya. Dengan demikian, iklan layanan masyarakat ini berupaya menyampaikan pesan bahwa generasi muda memiliki peran penting dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui perilaku yang lebih sadar dan bertanggung jawab terhadap pengelolaan sampah, salah satunya melalui praktik pembuatan ecobrick.

4.2.6 Scene Enam

Scene keenam dalam iklan layanan masyarakat “Peduli Lingkungan” menampilkan beberapa siswi yang sedang melakukan proses pembuatan ecobrick, yaitu dengan memasukkan potongan-potongan sampah plastik ke dalam botol plastik hingga padat, kemudian menyusun botol-botol tersebut menjadi beberapa rangkaian. Adegan ini diiringi dengan backsound bernuansa inspiratif yang memperkuat kesan positif terhadap kegiatan yang dilakukan.

Berdasarkan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, adegan ini dapat dianalisis melalui hubungan triadik antara tanda (sign), objek (object), dan interpretan (interpretant). Tanda dalam adegan ini terlihat dari visual para siswi yang secara bersama-sama memasukkan sampah plastik ke dalam botol serta menyusunnya setelah terisi penuh. Tanda tersebut merujuk pada objek berupa kegiatan pembuatan ecobrick sebagai salah satu bentuk pemanfaatan kembali limbah plastik agar memiliki nilai guna serta tidak mencemari lingkungan.

Makna yang terbentuk dari hubungan antara tanda dan objek tersebut menunjukkan adanya representasi kepedulian lingkungan yang diwujudkan melalui tindakan nyata dalam mengelola sampah plastik. Kegiatan memasukkan sampah plastik ke dalam botol hingga membentuk ecobrick menggambarkan upaya sederhana namun bermakna dalam mengurangi jumlah limbah plastik yang berpotensi merusak lingkungan. Dalam konteks ini, aktivitas para siswi tidak hanya menunjukkan praktik daur ulang, tetapi juga

mencerminkan kesadaran bahwa sampah plastik perlu dikelola dengan cara yang lebih bertanggung jawab.

Selain itu, keterlibatan beberapa siswi dalam kegiatan tersebut juga merepresentasikan bahwa kepedulian terhadap lingkungan tidak bersifat individual, melainkan dapat dilakukan secara kolektif melalui kerja sama. Nilai gotong royong yang terlihat dalam adegan ini memperlihatkan bahwa upaya menjaga kelestarian lingkungan dapat dimulai dari lingkungan terdekat, seperti lingkungan sekolah atau pesantren, melalui tindakan sederhana yang dilakukan secara bersama-sama.

Sejalan dengan konsep kepedulian lingkungan yang dijelaskan oleh Wahyudin (2017), kepedulian terhadap lingkungan merupakan sikap dan perilaku yang mencerminkan kesadaran serta tanggung jawab individu maupun kelompok untuk menjaga keberlanjutan lingkungan hidup melalui tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari. Adegan pembuatan ecobrick dalam scene ini merepresentasikan bentuk konkret dari nilai tersebut, di mana para siswi tidak hanya memahami pentingnya menjaga lingkungan, tetapi juga menerapkannya dalam praktik pengelolaan sampah plastik.

Dengan demikian, secara semiotik scene ini memperlihatkan bahwa makna kepedulian lingkungan tidak hanya berada pada tingkat kesadaran, tetapi juga pada tahap tindakan nyata. Aktivitas pembuatan ecobrick menjadi simbol bahwa generasi muda memiliki peran penting dalam menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan melalui perilaku yang lebih bertanggung jawab terhadap pengelolaan sampah. Scene ini berada pada tahap

solution, yaitu tahap akhir dalam konstruksi makna di mana pesan tidak hanya berhenti pada kesadaran, tetapi diwujudkan dalam tindakan yang berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis semiotika menggunakan pendekatan Charles Sanders Peirce, iklan layanan masyarakat “Peduli Lingkungan” pada kanal YouTube Assalaffiyah Mlangi mengandung konstruksi makna yang dibangun melalui hubungan antara tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*). Makna tersebut tidak hadir secara langsung, melainkan terbentuk melalui rangkaian adegan yang saling berkesinambungan.

Secara keseluruhan, iklan ini merepresentasikan proses transformasi kesadaran lingkungan yang terbagi ke dalam beberapa tahapan. Scene pertama menunjukkan kondisi awal berupa rendahnya kepedulian terhadap lingkungan, yang ditandai dengan perilaku mengabaikan sampah sebagai representasi masalah (*problem framing*). Scene kedua menggambarkan proses pembentukan kesadaran melalui edukasi mengenai bahaya mikroplastik (*awareness formation*), yang menunjukkan pentingnya pengetahuan dalam membangun kepedulian.

Selanjutnya, pada scene ketiga ditampilkan tindakan nyata dalam menjaga kebersihan lingkungan melalui aktivitas gotong royong (*action*), yang menegaskan bahwa kepedulian tidak hanya berada pada tingkat pemahaman, tetapi juga diwujudkan dalam praktik sosial. Scene keempat hingga keenam menunjukkan perkembangan lebih lanjut, yaitu munculnya ide kreatif melalui media digital,

penyebaran gagasan secara sosial, hingga realisasi solusi berupa pembuatan *ecobrick (solution)*.

Dengan demikian, makna utama yang dapat disimpulkan adalah bahwa kepedulian lingkungan bukanlah sesuatu yang muncul secara instan, melainkan melalui proses yang melibatkan pengetahuan, interaksi sosial, serta tindakan nyata. Iklan ini juga menegaskan bahwa pesantren sebagai lembaga pendidikan tidak hanya berperan dalam membentuk nilai religius, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang mampu merespons isu global seperti krisis sampah plastik melalui tindakan konkret.

Selain itu, dalam perspektif semiotika, tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual, tetapi juga sebagai media konstruksi makna yang membentuk cara pandang audiens terhadap pentingnya menjaga lingkungan. Oleh karena itu, iklan layanan masyarakat ini dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi sosial yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat terhadap lingkungan.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut.

1. Bagi pembuat iklan layanan masyarakat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan visual sederhana yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dapat menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan sosial mengenai kepedulian lingkungan. Oleh karena itu, diharapkan produksi

iklan layanan masyarakat selanjutnya dapat terus memanfaatkan pendekatan visual yang edukatif dan inspiratif agar pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

2. Bagi lembaga pendidikan, khususnya lingkungan sekolah atau pesantren, kegiatan edukasi mengenai kepedulian lingkungan seperti pengelolaan sampah dan pembuatan ecobrick dapat dijadikan sebagai bagian dari pembelajaran atau kegiatan sosial. Hal ini penting untuk menumbuhkan kesadaran lingkungan sejak dini melalui praktik nyata dalam kehidupan sehari-hari.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih terbatas pada analisis makna tanda dalam iklan layanan masyarakat menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan menggunakan pendekatan teori komunikasi lain, seperti analisis wacana, analisis resepsi audiens, atau kajian efek media, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana pesan kepedulian lingkungan dipahami oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Gadri, H. H. (2020). Analisis Kelayakan Novel “Hafalan Shalat Delisa” Karya Tere Liye sebagai Bahan Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia di SMA. *MENDIDIK: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(1), 31–40.
- Artawan, I. M. A., & Irwandika, G. (2023). Semiotic Analysis of Icon and Symbol Found on Ed’s Heinz Video Advertisement. *ELYSIAN JOURNAL : English Literature, Linguistics and Translation Studies*, 3(3), 242–251.
- Atika, J., Minawati, R., EkoBudi Waspada, A., Studi Pascasarjana Institut Seni Indonesia Padang Panjang, P., Studi Desain Komunikasi Visual, P., Seni Rupa dan Desain, F., & Teknologi Bandung, I. (2018). IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PEDULI SAMPAH. In *Jurnal Proporsi* (Vol. 3, Issue 2).
- Habsari, S. U. H. (2016). Analisa Semiotika Komunikasi Visual Iklan Layanan. *Jurnal PPKM II*, 106–113.
- Husnah, R. H., & Hardiyanto, S. (2025). Pola Komunikasi Orangtua Dalam Mengawasi Penggunaan Gawai Pada Generasi Alpha di Kabupaten Deli Serdang Parental Communication Patterns in Supervising the Use of Gadgets in the Alpha Generation in Deli Serdang Regency. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 4(2), 117–124.
- Kristampo, A. M., Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2024). *UNSUR VICTIM BLAMING TERHADAP KORBAN PELECEHAN SEKSUAL DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN RABBANI BERTAJUK RE-ARISE)*.
- Literasiologi Literasi Kita Indonesia, J., & Hidayat, A. (2023). Metode Dakwah Dalam Pembinaan Akhlakul Karimah Pada Remaja Di Desa Minasa Upa Kec. Bontoa Kab. Maros. *Jurnal Literasiologi*, 12(5), 188–203.
- Lubis, F. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 17–42.
- Masnawati, E. L. I. (2024). *M i n d*. 4(2), 81–87.
- Minanurrofiq, M. (2022). *Kreativitas Pondok Pesantren As-Salafiyah Mlangi dalam Mengadopsi Sistem Pembelajaran Model Kampus*. 2, 224–229.
- Pramusinta, B. D., Audina, N., Sari, N., & Anshori, A. (2020). Dampak Aplikasi Youtube Terhadap Psikologi Anak. *Budaya Komunikasi Dan Teknologi*,

53(9), 26–29.

Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. ANDI YOGYAKARTA.

Purnomo, H. (2017). *Manajemen Pendidikan Pondok Pesantren*. Bildung Pustaka Utama (CV. Bildung Nusantara). <https://archive.org/details/muhammad-hadi-purnomo-manajemen-pendidikan-pondok-pesantren-2017/page/n3/mode/2up>

Putri Caroline Tarigan. (2024). Semiotic Analysis of the Mangabing Partadingan Tradition in the Simalungun Region. *Asian Journal of Applied Education (AJAE)*,

Putri, S. Y. E., & Yuliani, F. (2025). Komunikasi Nonverbal Sebagai Strategi Penyelesaian Konflik Keluarga Dalam Film Nanti Kita Cerita Tentang Hati Ini. *Jurnal MADIA: Jurnal Humas Dan Media Kontemporer*, 6(1), 1–15.

Semiotika, A., & Sanders, C. (2024). *Peirce Pada Iklan Telkomsel*.

Sihombing, T., Nirmalawati, F., Wianastiti, D. A., & Aulia, S. (2025). *Social Media Utilization by the Ministry of Tourism and Creative Economy in Building Tourism Image in the Digital Communication Era (Case Study : Instagram Account @ Pesona . Indonesia)*. 8(2), 61–66.

Sinaga, C. N. A. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 1–16.

Siregar, N. I., Kunci, K., Semiotika, A., Masyarakat, I. L., Kementerian, K., Ri, R., & Barthes, Y. (2023). *Analysis of Meaning in the Advertising Video Ilm Pencegahan Stunting 60 Detik on Youtube Ministry of Health Republic of Indonesia*. 10(2), 271–284.

Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. PT REMAJA ROSDAKARYA.

Suardi Wekke, I. (2019). *METODE PENELITIAN SOSIAL*. Gawe Buku.

Suryakusumah, I. (2025). *DataReportal: 151 Juta Pengguna YouTube di Indonesia, Tembus 53 Persen Populasi!* Inilah.Com.

Thariq, M. (2021). *Periklanan & Manajemen Media* (M. Arifin (ed.)). UMSU PRESS.

Usman, A. R. (2024). Memahami Makna Simbol Dalam Proses Komunikasi. *Sadida: Islamic Communications and Media Studies*, 4(2), 69–84.

Wahyudin, U. (2017). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun. *Jurnal Common*, 1(2), 130–134.



UMSU

Unggul, Jujur, Berprestasi
Bersama-sama untuk kemajuan bangsa dan agama

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

UMSU Terakreditasi Unggul Fasilitas dan Keptuhan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1213/EK/B/PT/2015/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622403 - 66224567 Fax (061) 6625474 - 6631003
Website: <http://web.umsumed.ac.id> * flsip@umsumed.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/umsumedan)

Sk-I

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi
FLSIP UMSU
di
Medan

Medan, 22 Desember 2025

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Egi Rizki Nur Ramadhya
N P M : 2203110003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 183... sks, iP Kumulatif 3,57

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah)

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Representasi Peran Ayah Dalam Film "The Family Plan" karya Simon dan "Perempuan" karya Uti	
2	Analisis Semiotik Teks Layanan Masyarakat "Dulu Logotipe" Pada Akun Youtube Assalafiyah Keluarga	10/12/2025
3	Representasi Persepsi Masyarakat Dalam Film "Siapa Tak Ada Maranya" karya Fajar dan "The Ternu Jabrix" karya Iqbal.	

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 7 Januari 2026

Ketua,

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

186.22.311

Pemohon,

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi

Dr. M. Thalia
NIDN: 0106027607





UMSU

Segala, Cerdas, Terpercaya
This document is not to be distributed
outside the institution

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

UMSU Terakreditasi Tingkat Berkeadilan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 911/2016 BAN-PT/141/KP/PT/16/2017
Pusat Administrasi: Jalan Muhiyah Raisi No. 3 Medan 20138 Telp. (361) 6622400 - 66224667 Fax. (361) 6625474 - 6621003
Website: <http://dipol.umhsu.ac.id> Email: filp@umhsu.ac.id [umhsu808n](https://www.facebook.com/umhsu808n) [umhsu808n](https://www.instagram.com/umhsu808n) [umhsu808n](https://www.youtube.com/channel/UCM1M1M1M1M1M1M1M1M1M1M1)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, ... Januari ... 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Egi Rasyida Pramesta
NPM : 2203110003
Program Studi : Ilmu Komunikasi - Audio Visual

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 05/.../SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2024... tanggal ... 02 ... Januari ... 2024 dengan judul sebagai berikut:

Analisis Semesta Jalan Layanan Masyarakat "Peduli Lingkungan" Pada Akun Youtube Assalamu'alaikum Medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Semesta yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap- 3).

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

Diketahui oleh Ketua
Program Studi
(Abdijar Anshori S.Sos.M.I.kom)

Menyetujui
Pembimbing
(Dr. Muhammad Uziq S.Sos.M.I.kom)
Pemohon,
(Egi Rasyida Pramesta)

NIDN: 0127040401

NIDN: 0106077607





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 316/UNDH13 AUUNASU-03/F/2026



Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 12 Februari 2026
Waktu : 09.00 WIB s.d selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	DEKORATOR	PEMBINA	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
6	M DAVID SYAL-FUTRA	2203110032	ELVITA YERNI, SS, M.Hum	AGDJERRYHANI ZUHRI, S. Kom, A. I Kom	STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU DALAM MENINGKATKAN LOPAL DAN PERLEMBU SOSIAL MEDIA SIBIN KESATRIA MEDAN
7	DELLA DEFA ARDIRA	2203110033	Dr. FAZAL HANZALI UMIS, S.Sos., M.I Kom	Dr. MUHAMMAD THAQO, S.Soc. M.I Kom	ANALISIS ISU BASSAH MUKATIF TENTANG PERSAHABATAN DAN KEBERTAHAN TIKOKH UJAMA DALAM FILM CAPRAN O (2023) KARYA DEGO PRETAS
8	MARCELLA LEWI YANT	2203110007	CORRY NOVIRCA AP S NAGA, S.Soc., M.A	Assoc. Prof. Dr. PUJI SAKTOSO, S.S., M.SP	ANALISIS KOMPARATIF KUALA LAYANAN MASYARAKAT YOUTUBE LAYANAN PEMBIJIAN ONLINE DAN SAMPAJAY DI KUALA YOUTUBE
9	DEA SUANDA PUTRI	2203110015	Dr. LUTHERAST, S.Soc. M.I Kom	CORRY NOVIRCA AP S NAGA, S.Soc., M.A	VISUALISASI EMOSI BERKUDA THICHTY ANGERAH DALAM PODCAST YOUTUBE CHANNEL CURBAT BANG DENNY SUMARNO
10	EDRYANNO FRALDYA	2203110003	CORRY NOVIRCA AP S NAGA, S.Soc., M.A	Dr. MUHAMMAD THAQO, S.Soc., M.I Kom	ANALISIS SEMOTIKA KUALA LAYANAN MASYARAKAT PEDULI LINGKUNGAN PADA AKUN YOUTUBE ASSALAFFYAN ILANGI





UMSU

Unggul Berprestasi

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK BAN-PT/Ak KPI/PT/IX/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 4822400 - 68224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisp.um.su.ac.id fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Egi Ravindo Pramudya.....
NPM : 2203110003.....
Program Studi : Ilmu Komunikasi.....
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Teks Layanan Masyarakat "Peduli Lingkungan"
Pada Akun Youtube Assalaffiyah Mlangi

No.	Tanggal	Kegiatan Advisi/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	22 Des 2025	ACC Judul Skripsi	
2	7 Jan 2026	Penetapan Judul Skripsi	
3	8 Jan 2026	Bimbingan Proposal Skripsi & Revisi	
4	20 Jan 2026	Revisi Daftar Pustaka & ACC Proposal Skripsi	
5	19 Feb 2026	Bimbingan Bab 4	
6	3 Maret 2026	Bimbingan Bab 4 dan 5	
7	10 Maret 2026	Bimbingan Daftar Pustaka dan perbaikan Bab 4 dan 5	
8	16/3/26	Revisi	
2	14/3/26	ACC	

Medan, April 2026

Deklarasi

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Dr. Arifin Saich, S.Sos., MSP.)
NIDN : 0083017402

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

(Dr. Mukhammad Thariq, S.Sos., M.I. Kom)
NIDN : 0106077607



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

Nama : Egi Ravindo Pramudya
Tempat, Tanggal Lahir : Bukit Mas Besitang, 21 September 2004
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Dusun 2 Air Bening Desa Sei Meran Kecamatan Pangkalan Susu Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara.
Nomor Telepon : 082161561025
Email : egiravindopramudya21@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Sugianto
Nama Ibu : Delia Watri
Alamat : Dusun 2 Air Bening Desa Sei Meran Kecamatan Pangkalan Susu Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara.

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD Dharma Patra Pangkalan Susu
SMP : SMP Negeri 1 Pangkalan Susu
SMA : SMA Negeri 1 Pangkalan Susu
Kuliah : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara