

Sumber: citrapariwara.org

Judul Skripsi:

Analisis Semiotika Komunikasi Visual Seri Iklan Cetak Layanan Masyarakat Telkomsel Versi *Fake News*

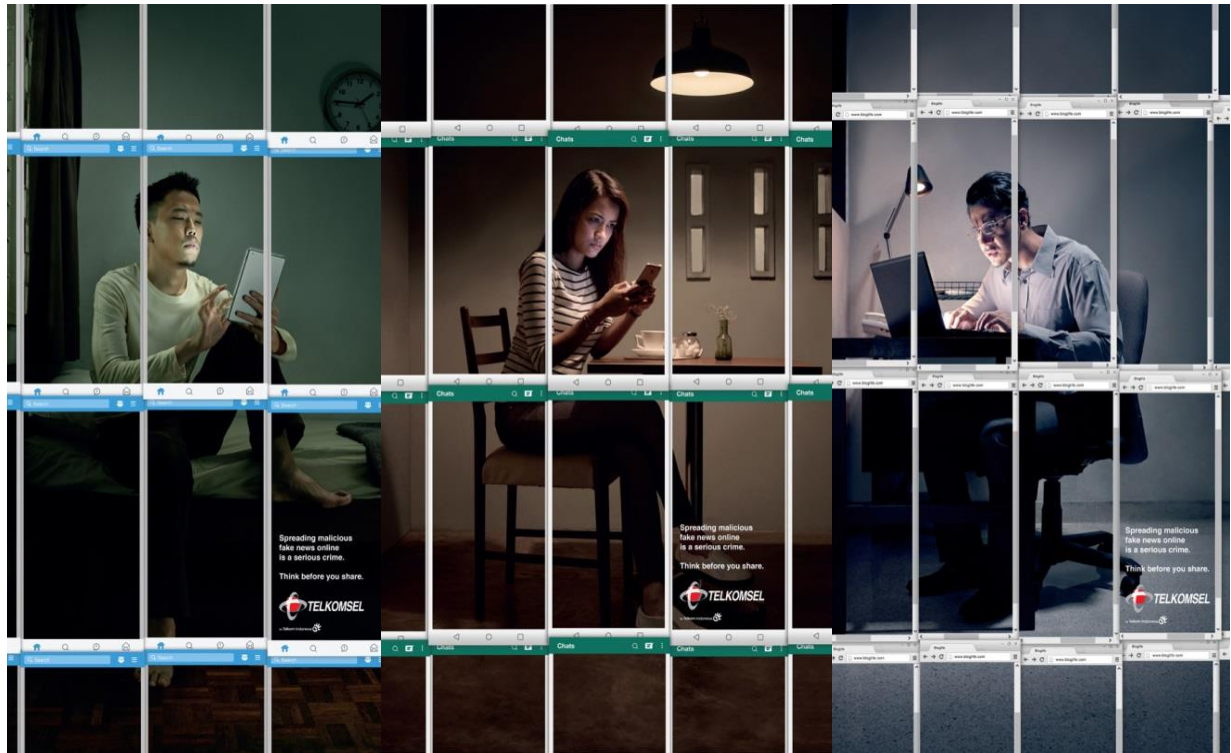
Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

NAMA : SALAMAH

NIM : 1510411105



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**



Sumber: citrapariwara.org

Judul Skripsi:

Analisis Semiotika Komunikasi Visual Seri Iklan Cetak Layanan Masyarakat Telkomsel Versi *Fake News*

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

NAMA : SALAMAH

NIM : 1510411105



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Salamah

NIM : 1510411105

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Jakarta, 17 Januari 2019

Yang menyatakan,




Salamah

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Salamah
NIM : 1510411105
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Komunikasi Visual Seri Iklan Cetak Layanan Masyarakat Telkomsel Versi *Fake News*

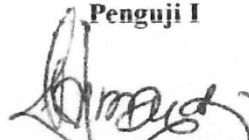
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing



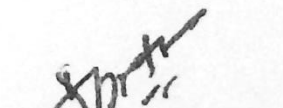
Dr. Ispawati Asri, MM

Penguji I



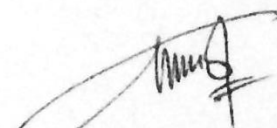
Dr. Kusumajanti

Penguji II



Drs. Supratman, Msi.

KETUA PROGRAM STUDI



Azwar, SS, MSi

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 8 Januari 2019

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, satu kata singkat yang mewakili rasa syukur penulis saat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Semiotika Komunikasi Visual Seri Iklan Cetak Layanan Masyarakat Telkomsel Versi *Fake News*** ini dengan tepat waktu.

Skripsi diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Periklanan FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih serta rasa hormat kepada pihak yang telah berkenan berbagi ilmu dan pengalaman sehingga membantu kelancaran penulis dalam proses penyusunan skripsi, yaitu kepada:

1. Dr. Ispawati Asri, MM. selaku pembimbing skripsi 1 yang telah memberikan masukan serta bimbingannya.
2. Ir. Iswahyuni, M.M. selaku pembimbing skripsi 2 yang telah memberikan masukan serta bimbingannya.
3. Azwar, S.S., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Dr. Kusumajanti selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
5. Semua Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman luar biasa.
6. Seluruh teman dan sahabat UPN Veteran Jakarta yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan warna pada kehidupan kuliah penulis.
7. Yeti Rosmiati selaku Mama tersayang yang senantiasa mendukung penulis kapanpun dan dimanapun.

8. Nurliyanti selaku kakak terbaik yang pernah ada, terima kasih untuk dukungannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap apa yang penulis tuangkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 7 Januari 2019



Salamah

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPERLUAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salamah
NIM : 1510411105
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL SERI IKLAN CETAK
LAYANAN MASYARAKAT TELKOMSEL VERSI *FAKE NEWS***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalih media, formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Januari 2019

Yang menyatakan,



Salamah

ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL SERI IKLAN CETAK LAYANAN MASYARAKAT TELKOMSEL VERSI *FAKE NEWS*

SALAMAH

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi memudahkan masyarakat dalam mendapatkan, memproduksi, serta menyebarkan informasi, namun kemudahan ini menimbulkan masalah penyebaran berita palsu yang mendorong perusahaan besar bernama Telkomsel mengeluarkan kampanye iklan layanan masyarakat versi *fake news* untuk mengedukasi masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan dan menggali makna mendalam dari komunikasi visual seri iklan cetak layanan masyarakat Telkomsel versi *fake news* dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian membahas mengenai visual-visual iklan yang dianggap sebuah tanda kemudian di analisis dengan menggunakan semiotika Roland Barthes untuk menggali makna denotasi, konotasi dan mitos yang ada pada iklan, sehingga dapat menjelaskan komunikasi visual iklan di setiap serinya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa setiap visual yang muncul dalam iklan menunjukkan gambaran berbagai informasi di berbagai media dan ketiga seri iklan ini ingin mengkomunikasikan bahwa menyebarkan berita palsu di media *online* adalah bentuk kejahatan serius.

Kata kunci: iklan, komunikasi visual, semiotika.

**ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL SERI IKLAN CETAK
LAYANAN MASYARAKAT TELKOMSEL VERSI *FAKE NEWS***

SALAMAH

Abstract

The rapid development of technology makes people get, produce, and distribute information easier, but this convenience raises the problem of spreading fake news, which encourages large companies called Telkomsel launched fake news public service ad campaigns to educate the public. This research was conducted to explore and find out the deeply meaning of advertising visual communication series that taken from public service print ad of Telkomsel fake news versions by using the qualitative methods and Roland Barthes's semiotic approachment. The results of the study discuss a visual which are considered with a sign then analyzed it by using Roland Barthes's semiotic model to explore the denotation, connotation and myth meanings in the advertisement, so a writer can explain the visual communication on each series of the ads. This study concludes that every visual appearing in advertisements has a specific purpose related to sharing informations and these three series of advertisements want to communicate that spreading fake news in online media is a serious crime.

Keywords: advertising, visual communication, semiotics

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS.....	i
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Signifikansi Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	1
1.3 Pernyataan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Bagi Akademisi.....	7
1.5.2 Bagi Non Akademisi.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Konsep-konsep Penelitian.....	13
2.2.1 Komunikasi Visual.....	13
2.2.2 Periklanan.....	18
2.2.3 Iklan Layanan Masyarakat.....	20
2.3 Teori Penelitian.....	21
2.3.1 Semiotika.....	21
2.4 Kerangka Berfikir.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Metode Penelitian.....	27
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.2.1 Studi Image Board/Mood Board.....	28
3.2.2 Studi Literatur.....	28
3.3 Teknik Analisis Data.....	29
3.3.1 Teknik Analisis Semiotika Roland Barthes.....	29
3.4 Teknik Keabsahan Data.....	31
3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	33
4.1.1 Iklan Cetak Layanan Masyarakat Telkomsel Versi <i>Fake News</i>	33
4.1.2 Unit Analisis.....	34
4.2 Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 <i>Fake News Social</i>	36
4.2.2 <i>Fake News Chat</i>	41
4.2.3 <i>Fake News Blog</i>	46
4.3 Pembahasan.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Simpulan.....	71
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2. Penjabaran Analisis.....	29
Tabel 3. Waktu Penelitian.....	31
Tabel 4. Analisis ILM Telkomsel versi <i>Fake News Social</i>	37
Tabel 5. Analisis ILM Telkomsel versi <i>Fake News Chat</i>	42
Tabel 6. Analisis ILM Telkomsel versi <i>Fake News Blog</i>	47
Tabel 7. Gambaran Analisis.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Dua Tataran Pertanda Barthes.....	22
Gambar 2. Peta Tanda Model Semiotika Roland Barthes.....	24
Gambar 3. Semiotika Barthes.....	28
Gambar 4. Seri Iklan Cetak Telkomsel Versi <i>Fake News</i>	33
Gambar 5. <i>Fake News Social</i>	36
Gambar 6. <i>Fake News Chat</i>	41
Gambar 7. <i>Fake News Blog</i>	46
Gambar 8. Dua Tataran Pertanda Barthes.....	51
Gambar 9. Posisi Duduk yang Bermakna Sikap Ketidakpedulian.....	52
Gambar 10. Hasil Survei APJII tentang persentase layanan yang diakses.....	53
Gambar 11. Tampilan <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Twitter</i>	54
Gambar 12. Hasil Survei APJII tentang persentase layanan yang diakses.....	57
Gambar 13. <i>Top Messenger Apps by Country</i>	58
Gambar 14. <i>Chat Application</i> yang Paling Banyak Digunakan Menurut Survei <i>dailysocial.id</i> Tahun 2017.....	58
Gambar 15. <i>The WhatsApp Gender Gap</i>	59
Gambar 16. Perbandingan tampilan <i>chat application</i> pada iklan dengan tampilan asli <i>WhatsApp</i>	60
Gambar 17. Posisi Kaki Terbuka Menunjukkan Sikap Arogan dan Berkuasa.....	63
Gambar 18. Survei APJII tentang Kepemilikan Laptop atau Komputer.....	64
Gambar 19. Tulisan <i>URL</i> pada iklan.....	65
Gambar 20. Survei Mastel tentang Saluran Penyebaran Berita Hoax 2017.....	66
Gambar 21. Survei Mastel tentang Saluran Penyebaran Berita <i>Hoax</i>	68