

ANALISIS PADA IKLAN DI YOUTUBE SOLUSI BCA
“DON’T KNOW? KASIH NO!”
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Universitas Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh:
NINI SATRYANI
20 0104 0006

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO

2025

ANALISIS PADA IKLAN DI YOUTUBE SOLUSI BCA
“DON’T KNOW? KASIH NO!”
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Universitas Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh:
NINI SATRYANI
20 0104 0006

Pembimbing:

- 1. Achmad Sulfikar, S.Sos., M.I.Kom.**
- 2. Andi Batara Indra, S.Pd., M.Pd.**

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nini Satryani
Nim : 2001040006
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 17 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



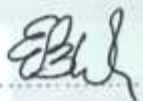
NIM. 2001040006

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Analisis pada Iklan di Youtube Solusi BCA "Don't Know? Kasih No!" (Analisis Semiotika Roland Barthes)* yang di tulis oleh Nini Satryani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 20 0104 0006 mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, 1 Juli 2025 masehi bertepatan dengan 6 Muharram 1447 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Palopo 17 Juli 2025

TIM PENGUJI

1. Dr. Abdain, S.Ag., M.HI.	Ketua Sidang	()
2. Aswan, S.Kom., M.I.Kom	Penguji I	()
3. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom.	Penguji II	()
4. Achmad Sulfikar, S.Sos., M.I.Kom.	Pembimbing I	()
5. Andi Batara Indra, S.Pd., M.Pd.	Pembimbing II	()

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo

Ketua Program Studi

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Komunikasi dan Penyiaran Islam



Dr. Abdain, S.Ag., M.HI.

NIP. 19710512 199903 1 002



Jumriani, S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 19800120 201903 2 011

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا

وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Pada Iklan di Youtube Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No!” (Analisis Semiotika Roland Barthes)” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Sosial dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada kedua orang tuaku tercinta Bapak Sukamto dan Ibu Sunarseh, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, semoga bapak dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu. Selain itu juga ucapan terima kasih penulis kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo beserta Wakil Rektor I, II, dan III UIN Palopo masa jabatan 2023-2027.
2. Dr. Abdain, S.Ag., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah UIN Palopo masa jabatan 2023-2027.
3. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Ria Amelinda, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Palopo masa jabatan 2023-2027.
4. Hamdani Thaha, S.Ag., M.Pd.I selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Achmad Sulfikar, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing I dan Andi Batara Indra, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Dr. Aswan, S.Kom., M.I.Kom. selaku dosen penguji I dan Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi
7. Seluruh dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Zainuddin S., S.E., M.Ak selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta staf dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu,

khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi.

9. Kedua kakak saya Setio Budiono dan Lilis Suryani S.Pd., terimakasih atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studinya.
10. Kedua kakak ipar saya Sinta Fadelani dan Masnun Madur terimakasih atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan dan kepada keponakan-keponakan tercinta Risal Maulana, Pebriansyah, Muhammad Raffasya, Muhammad Rafardan, Al-fariski Dhanesa, dan Alm. Aldi Saputra, terimakasih atas kelucuan dan candaan yang membuat penulis semangat dan bahagia.
11. Drs. Supriadi yang telah memberikan tempat tinggal selama penyusunan skripsi, kebaikan dan perhatian yang tulus dari keluarga beliau telah memberikan kekuatan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
12. Teman-teman terdekat, Sholekha, Firga Syairah, Hasniati, dan Mariyanti, terimakasih karena selalu memberikan bantuan dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
13. Savira Zahra Aulia, yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan, motivasi, menghibur dalam kesedihan bahkan bantuan dari waktu maupun materi. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan dan kebahagiaan atas kebaikan yang diberikan.

14. Teman-teman terdekat penulis di dunia maya (cyber account) terkhusus Sekala, Alyna, Auryn, Acen, Misel, Andrea, Kalee, Amadeo, Theodore, Salsa, Jeyanza, Cisaa, Bagas, Jero, Aqila, Anggabaya dan Nuzul.
15. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 (khususnya kelas A), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
16. Teman-teman KKN angkatan XLIV posko 77 khususnya kepada Aditiya Deswara, Fadil, Nurhajjah, Nurpadilah Sulaeman dan Tiara, terimakasih karena selalu memberikan support dan motivasi.

Akhirnya hanya kepada Allah swt. Penulis berdoa semoga bantuan dari berbagai pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan diberikan pahala yang setimpal. Semoga skripsi ini berguna bagi agama, nusa dan bangsa. Aamiin.

Palopo, 17 Juli 2025

Nini Satryani

NIM. 2001040006

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf Bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	a
اِ	<i>Kasrah</i>	I	i
اُ	<i>ḍammah</i>	U	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ اِوْ	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbū'ah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbū'ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbū'ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ
الْحِكْمَةُ

: *raudah al-aṭfāl*

: *al-madīnah al-fāḍilah*

: *al-hikmah*

5. *Syaddah (tasydid)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ˤ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-ḥaqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيّ : *alī* (bukan 'Aliyyatau 'Aly)

عَرَبِيّ : *arabī* (bukan 'Arabiyyatau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ʾ* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (<i>az-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta 'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālahfī Ri'āyah al-Maṣlaḥah

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ *dīnullāh billāh* دِينُ اللهِ

Adapun *tā’ marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-Jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-) ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam bentuk teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi ‘a linnāsi lallaḏī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fihi al-Qur’an

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd Al-Ṭūfī

Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī ‘al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt. = *subḥānahū wa ta ‘ālā*

saw. = *ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam*

as = *‘alaihi al-salām*

ra. = *radhiyallāhu ‘ānahu*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

QS .../...:11 = QS Al-Mujadalah/58:11 atau QS Al-Imran/3:159

HR = Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR AYAT.....	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
B. Deskripsi Teori.....	16
1. Analisis Semiotika Roland Barthes	16
2. Iklan Youtube	25
3. Youtube Sebagai Media Komunikasi.....	28
C. Kerangka Pikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
B. Fokus Penelitian	31
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
D. Definisi Istilah.....	32

E. Desain Penelitian.....	33
F. Data dan Sumber Data	34
G. Instrumen Penelitian.....	34
H. Teknik Pengumpulan Data.....	34
I. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	37
A. Deskripsi Data.....	27
1. Profil Channel Youtube Solusi BCA.....	37
2. Gambaran Umum Iklan “Don’t Know? Kasih No!”	39
3. Analisis Semiotika Iklan dalam Perspektif Roland Barthes.....	42
B. Pembahasan.....	51
BAB IV PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

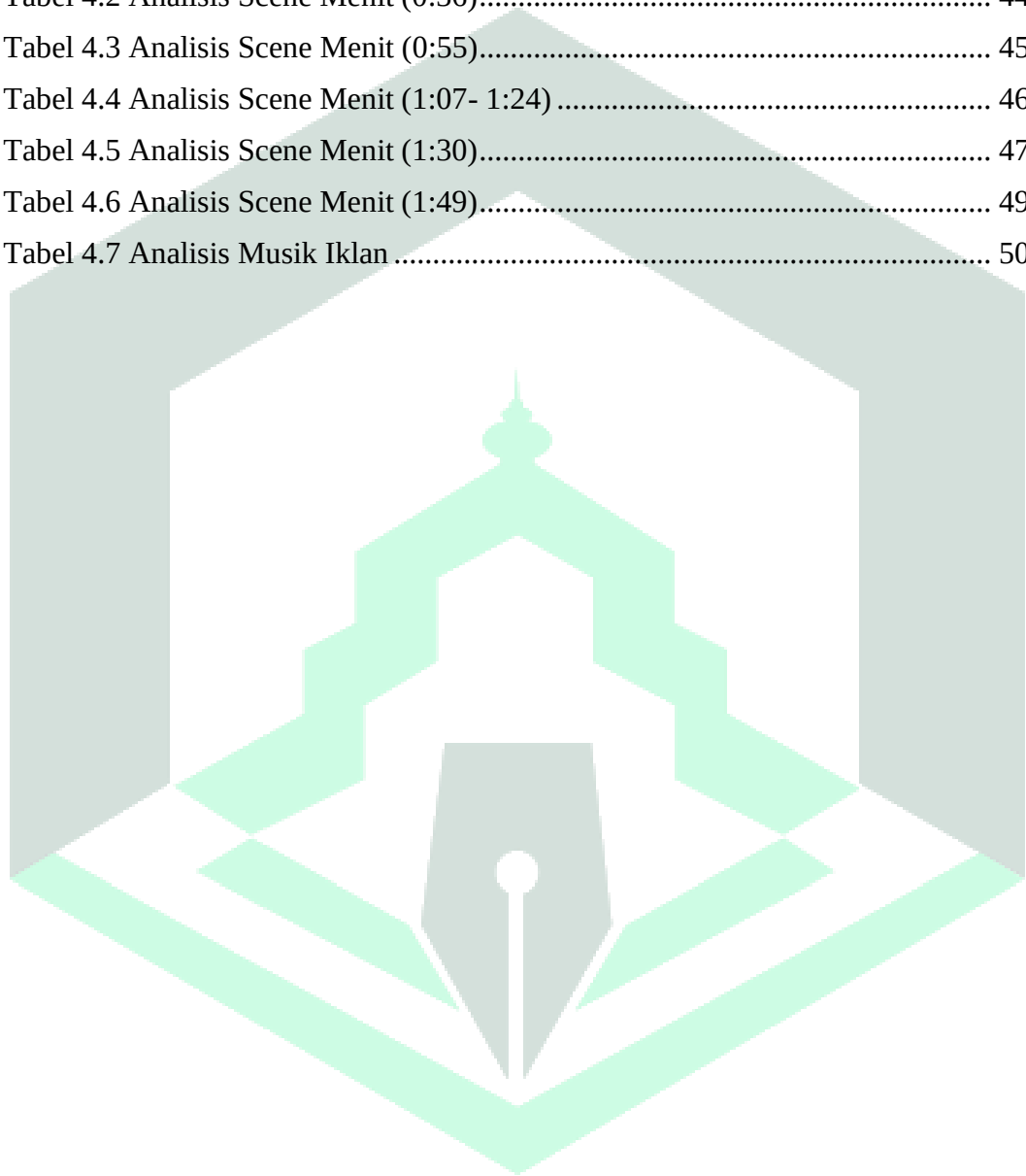
DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS An-Nisa'/4:29.....	4
--------------------------------------	---



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peta Konsep Roland Barthes.....	20
Tabel 2.2 Kerangka Pikir Barthes	29
Tabel 4.1 Analisis Scene Menit (0:02).....	43
Tabel 4.2 Analisis Scene Menit (0:36).....	44
Tabel 4.3 Analisis Scene Menit (0:55).....	45
Tabel 4.4 Analisis Scene Menit (1:07- 1:24)	46
Tabel 4.5 Analisis Scene Menit (1:30).....	47
Tabel 4.6 Analisis Scene Menit (1:49).....	49
Tabel 4.7 Analisis Musik Iklan	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Youtube Solusi BCA.....	37
Gambar 4.2 Banner Iklan Don't Know? Kasih No!.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Thumbnail iklan

Riwayat hidup



ABSTRAK

Nini Satryani, 2025. *“Analisis pada Iklan di Youtube Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No!” (Analisis Semiotika Roland Barthes)”*. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Achmad Sulfikar dan Andi Batara Indra.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan di Youtube Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No!” menggunakan pendekatan semiotika dengan fokus pada pemahaman tanda, makna denotatif dan konotatif yang terkandung dalam iklan tersebut. Metode analisis yang digunakan mencakup studi konten dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil menunjukkan bahwa tanda pada iklan ini yaitu pada teks dialog, adegan, musik, serta frasa kalimat yang diciptakan, “Don’t Know? Kasih No!.. Kemudian makna denotatif dari iklan ini mencakup pemancing dan ikan yang diibaratkan sebagai pelaku dan korban *phising*. Sementara itu, makna konotatif pada iklan ini mencakup nilai-nilai yang lebih dalam, seperti memancing yang dimaksud dalam iklan tersebut adalah cara atau jebakan pelaku untuk mencuri data pribadi korban.

Kata Kunci : Iklan Youtube, Solusi BCA, Semiotika Roland Barthes.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan menjadi salah satu contoh media massa yang terdapat penyampaian informasi di dalamnya. Contohnya pada iklan *Google: Year in Search*, setiap tahunnya Google merilis iklan yang merangkum momen-momen penting, tren, serta pencarian yang menginspirasi di seluruh dunia. Iklan ini sangat efektif dalam membangkitkan emosi positif dan menunjukkan peran Google dalam kehidupan sehari-hari.

Komunikasi khusus yang berfungsi untuk memenuhi fungsi pemasaran salah satunya adalah periklanan. Supaya fungsi pemasaran berjalan dengan baik, informasi yang diberikan kepada khalayak tidak hanya tentang manfaat produk, tetapi juga tentang kemudahan dalam membeli produk tersebut. Periklanan menjadi penting bagi calon konsumen karena memberi informasi yang lengkap bagi mereka tentang produk yang diinginkan.¹ Periklanan juga penting bagi produsen sebagai alat untuk menarik pelanggan dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Rancangan khusus dibuat untuk iklan, yang merupakan media informasi, dengan tujuan menarik perhatian khalayak dan menciptakan keunikan. Keunikan yang dimaksudkan di sini yaitu iklan yang bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menyebarkan pesan penting

¹ Yusmah Rhamadany, Jumiati Lanta, Aswadi, "Bahasa Persuasif dalam Iklan Bisnis Online di Media Sosial". *Cakrawala Indonesia*, 8(1), (2023), 87-91.
<https://doi.org/10.55678/jci.v8i1.961>

yang menginspirasi dan memberdayakan orang. Keunikan tersebut mudah diingat dan berpengaruh. Konsumen atau khalayak perlu terdorong untuk bertindak sesuai keinginan pengiklan, oleh karena itu, mereka juga harus memiliki ciri-ciri khusus yang menarik.² Dengan kata lain, keberhasilan dari sebuah iklan tidak hanya terletak pada informasinya, akan tetapi juga pada kemampuannya dalam menarik perhatian dari khalayak.

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Media sosial dengan segala kelebihanannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut.³ Strategi pemasaran digital memanfaatkan internet dan teknologi untuk meningkatkan fungsi pemasaran tradisional, yang di mana media sosial berperan penting dalam komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan strategi yang baik, sebuah perusahaan dapat mencapai tujuan dan meraih keuntungan yang optimal.

Namun, implementasi strategi pemasaran digital tidak selalu mudah.

Perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor, termasuk segmentasi

² Aldina Shiratina, Deru R Indika, Imas Komariyah, Dewi Kania, & EH Solihin, "Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital". *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), (2020), 15-23.

<https://doi.org/10.51977/jsm.v2i1.184>

³ Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, Denny Oktavina Radianto "Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital". *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), (2024), 166-177.

<https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>

pasar yang tepat, pemilihan platform yang sesuai, pembuatan konten yang relevan, dan pengukuran kinerja secara terus menerus untuk menentukan efektivitas strategi yang dijalankan.⁴ Oleh karena itu, secara keseluruhan keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital sangat bergantung pada perhatian terhadap faktor-faktor tersebut untuk mendapatkan hasil yang optimal dan mempengaruhi efektivitas dari strategi yang diterapkan. Perusahaan harus secara cermat melakukan segmentasi pasar untuk memahami target, memilih platform, serta menciptakan konten yang menarik. Selain itu, pengukuran kinerja secara berkelanjutan yang tidak kalah penting untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi yang dijalankan dan diterapkan. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran.

Kebebasan serta keadilan, menurut Yusuf Qardhawi, merupakan elemen-elemen terpenting dalam kegiatan pemasaran atau distribusi. Penindasan yang menyulitkan masyarakat kecil ditentang oleh Islam dalam hal kebebasan, dan tujuan utamanya ialah menciptakan kebahagiaan bagi seluruh umat manusia, dengan keyakinan bahwa rasa bebas adalah kunci utama kebahagiaan. Tidak hanya dalam ranah ekonomi, kebebasan yang dimaksud juga mencakup bidang-bidang lainnya. Keadilan, yang merupakan aspek kedua, didefinisikan sebagai tindakan menempatkan

⁴ Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, Denny Oktavina Radianto “Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital”. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), (2024), 166-177.
<https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>

sesuatu sesuai dengan tempatnya.⁵ Dalam transaksi jual beli terwujudnya suatu kebebasan dan keadilan serta kerelaan antara kedua belah pihak telah diatur dalam firman Allah Swt. dalam Q.S.An-Nisa':29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.(Q.S An-Nisa':29)⁶

Suatu metode untuk mempromosikan produk atau merek tertentu menggunakan media internet adalah pemasaran digital. Pelanggan atau pembeli dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet dengan adanya pemasaran digital.⁷ Periklanan melalui internet yang ramai digunakan pada era sekarang salah satunya adalah menggunakan media sosial Youtube.

Sebanyak 14.495 kasus penipuan *online* sebagaimana dilaporkan oleh Patroli Siber. Jumlah laporan polisi yang dibuat masyarakat meliputi penipuan investasi, penipuan lotere dan hadiah, penipuan pekerjaan dan

⁵ Desy Mustika Ramadani & Sania Rakhmah, “Pemikiran Yusuf Al-Qardhawi Mengenai Etika Ekonomi Islam”. *Dirasat*, 15(02), (2020) 98-110.
<https://doi.org/10.1001/ds.v15i02.129>

⁶ Kementerian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan. (Jakarta:Indonesia,2017).

⁷ Jordian Andika Utomo, “Pemanfaatan Youtube Sebagai Digital Marketing dalam Bidang Usaha UMKM dari Perspektif Etika Bisnis”. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), (2024), 621-626.
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i2.2863>

ketenagakerjaan, penipuan dukungan teknis, penipuan romansa, penipuan kartu kredit, dan penipuan belanja *online*.⁸ Angka ini mencerminkan betapa rentannya masyarakat terhadap modus penipuan *online* yang semakin canggih. Berdasarkan hal tersebut, Bank BCA membuat iklan layanan perbankan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai penipuan *online* dengan pendekatan yang informatif dan menarik.

Iklan di Youtube Solusi BCA Don't Know? Kasih No! berisi sebuah iklan yang menyediakan solusi dalam bentuk layanan perbankan yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan para konsumen. Hal ini digunakan oleh BCA guna sebagai pemasaran kreatif untuk menarik dan mempengaruhi audiens mereka.

Analisis semiotika adalah alat yang penting untuk penelitian karena dengan semiotika memungkinkan peneliti untuk mengungkap dan memahami makna yang tersembunyi di balik tanda, simbol, serta menganalisis bagaimana tanda digunakan dalam berbagai konteks budaya dan sosial. Upaya untuk menemukan hal-hal yang ganjil, hal-hal yang patut dipertanyakan lebih lanjut ketika seseorang membaca teks atau narasi tertentu, merupakan inti dari analisis semiotika. Akibatnya, semiotika dapat diartikan sebagai ilmu yang menelaah serangkaian besar objek-objek, peristiwa-peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda.⁹ Analisis

⁸ <https://patrolisiber.id/statistic/>

⁹ Rizqi Fitrianti, "Simulacrum Media Di Era Postmodern: Analisa Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi 'Dove Real Beauty Sketches'", *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), (2021), 92-117. <https://scholar.archive.org/work/irpmeplzkjaqxgr5igceumj5ti/access/wayback/https://bureaucracy.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/download/29/39>

semiotika menjadi alat penelitian yang penting untuk mengungkap makna tersembunyi dibalik tanda dan simbol, serta menganalisis penggunaannya dalam konteks budaya dan sosial.

Semiologi pertama kali diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure, pelopor linguistik modern, melalui bukunya, *Course in General Linguistics*. Teori linguistik struktural yang ada dalam buku tersebut menjadi sumber dari beberapa prinsip dasar yang digunakan oleh para strukturalis. Roland Barthes memegang peranan krusial dalam semiologi. Ketika ia membaca buku Saussure, ia melihat adanya kesempatan untuk mengaplikasikan semiologi pada bidang-bidang studi yang lain. Bertentangan dengan Saussure, Barthes berpendapat bahwa semiologi termasuk ke dalam bidang linguistik, bukan linguistik yang termasuk ke dalam semiologi.¹⁰ Perbedaan diantara keduanya yaitu Saussure meletakkan dasar konsep tanda, penanda dan petanda serta fokus kepada struktur bahasa. Sedangkan Barthes lebih fokus pada bagaimana tanda-tanda berfungsi dalam konteks budaya. Teori semiotika Roland Barthes dipilih oleh peneliti karena Barthes memberikan pendekatan yang komprehensif dalam memahami makna teks melalui konsep denotasi dan konotasi, serta analisis mitos dalam konteks budaya. Peneliti dapat menyingkap makna-makna yang terselubung di balik tanda-tanda yang hadir melalui teori ini.

Penelitian semiotika pada iklan yang dilakukan secara mendalam dapat membuat kita memahami makna tersembunyi, memahami proses persuasi

¹⁰ Roland Barthes, *Elemen-elemen semiologi*, (Yogyakarta :Basabasi, 2012), hlm 5.

dan efektivitas iklan tersebut. Oleh karena itu, penelitian semiotika iklan adalah alat yang berguna untuk memahami iklan dari simbol ataupun tanda yang ada di dalam iklan.

Penelitian ini menyoroti aspek tanda yang dikonstruksikan pada iklan yang akan dikaji oleh peneliti, yakni iklan di Youtube Solusi BCA dengan judul “Jangan Mau Jadi Korban Penipuan *Online*. Don’t Know? Kasih No!”. Topik ini menurut peneliti menarik untuk diteliti karena iklan masyarakat dari Youtube Solusi BCA tersebut memiliki konstruksi bahasa yang menarik.

Iklan di Youtube Solusi BCA menggambarkan banyak inspirasi dan makna bagi masyarakat, dan tentunya memiliki banyak nilai edukasi dengan rangkaian kata-kata serta *comedy* yang membuat penonton menjadi tertarik untuk melihat tayangan tersebut. Salah satu yang menjadi fokus dari iklan di Youtube Solusi BCA *Don’t Know? Kasih No!* adalah mengenai *Phising*.

Pengelabuan merupakan teknik yang digunakan dalam *phising* untuk mendapatkan informasi data seseorang. Data yang menjadi sasaran *phising* meliputi data pribadi (nama, alamat, usia), data akun (username dan password), dan data finansial (rekening, informasi kartu kredit). Istilah *phising* berasal dari bahasa Inggris “*fishing*” yaitu memancing.¹¹ *Phising* merupakan suatu bentuk kegiatan yang bersifat mengancam atau menjebak seseorang dengan konsep memancing orang tersebut, yaitu dengan menipu

¹¹ Irfan Fanasafa, “Waspada! Kejahatan Phising Mengintai Anda”, 25 Maret 2022, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-purwakarta/baca-artikel/14851/Waspada-Kehajatan-Phising-Mengintai-Anda.html> Diakses pada tanggal 31 Mei 2024.

seseorang sehingga orang tersebut secara tidak langsung memberikan semua informasi yang dibutuhkan oleh sang penjahat. *Phising* termasuk dalam kejahatan *cyber crime*, dimana sekarang ini marak terjadi tindak kriminal melalui jaringan komputer.¹² *Phishing* merupakan kejahatan siber yang marak terjadi dan sangat berbahaya karena mencuri informasi pribadi, akun, dan data finansial seseorang, sehingga bisa menguras harta atau uang yang dimiliki oleh korban.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis iklan menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes karena penelitian ini sangat erat dengan tanda, simbol, makna denotasi, makna konotasi dan mitos. Oleh karena itu penelitian ini akan melihat bagaimana masyarakat menonton dan memaknai iklan khususnya iklan “Don’t Know? Kasih No!”. Peneliti tertarik untuk meneliti tanda, makna denotasi dan makna konotasi yang terkandung dalam iklan. “Don’t Know? Kasih No!”. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Analisis Semiotika Iklan di Youtube Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No!” (Analisis Semiotika Roland Barthes).***

¹²Mohd Yusuf DM., Addermi , & Jasmine Lim, “Kejahatan Phising dalam Dunia Cyber Crime dan Sistem Hukum di Indonesia”. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(5), (2022), 8018-8023.
<https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.7977>

B. Batasan Masalah

Pembahasan pada penelitian ini terbatas pada tanda, makna denotasi dan konotasi dalam iklan di Youtube Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No!” menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes.

C. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, maka peneliti merumuskan masalah dibagi menjadi sub-sub pokok masalah sebagai berikut.

1. Apa tanda pada iklan “Don’t Know? Kasih No! menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes.
2. Apa makna denotasi dan konotasi pada iklan “Don’t Know? Kasih No!” menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini seperti yang telah dikemukakan pada rumusan masalah. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui tanda pada iklan “Don’t Know? Kasih No! menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes.
2. Untuk Mengetahui makna denotasi dan konotasi pada iklan “Don’t Know? Kasih No!” menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes.

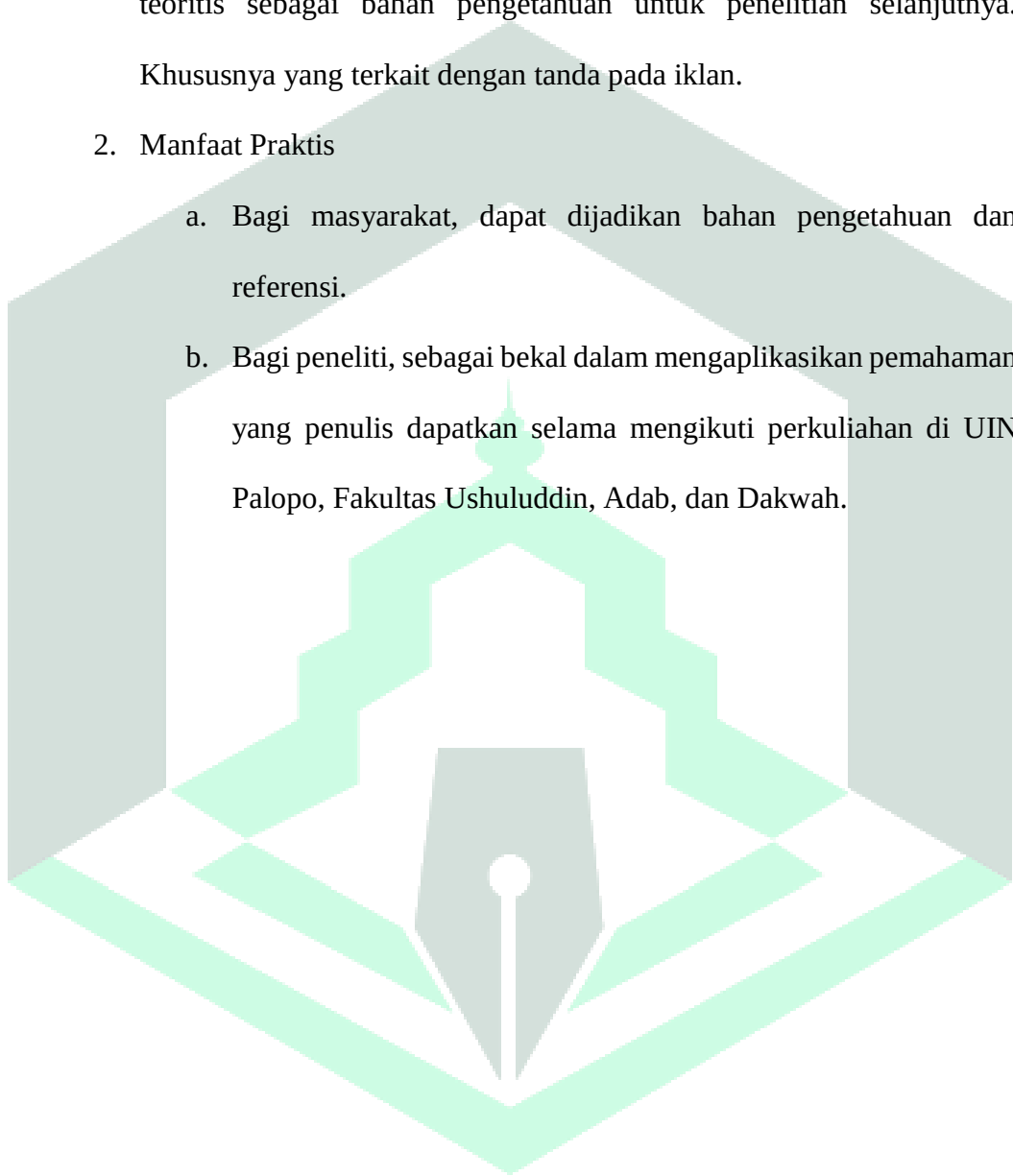
E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya. Khususnya yang terkait dengan tanda pada iklan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat, dapat dijadikan bahan pengetahuan dan referensi.
- b. Bagi peneliti, sebagai bekal dalam mengaplikasikan pemahaman yang penulis dapatkan selama mengikuti perkuliahan di UIN Palopo, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian sebelumnya adalah upaya peneliti untuk menemukan analogi dan inspirasi baru untuk penelitian berikutnya. Pada bagian ini, peneliti mencantumkan temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun beberapa tulisan yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sebagai berikut.

Bryan Marsheilo & H.H Daniel Tamburian (2020), “*Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020*”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes, pengumpulan data dengan cara observasi dan mengamati iklan Aqua Kids. Peneliti mengambil *scene-scene* dalam iklan tersebut dan mengidentifikasi dengan tanda pesan dalam setiap *scene*, dengan konotatif dan denotatif. Hasil penelitian menunjukkan, anak sulit berkonsentrasi dalam kegiatan belajar *online*, namun ketika ada Aqua Kids, masalah tersebut hilang.¹³

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diketahui bahwa persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian dan pendekatan analisis semiotika. Keduanya sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian.

¹³ Bryan Marsheilo & H.H Daniel Tamburian, “Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020”. *Prologia*, 6(1), (2022), 33-40.
<https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10257>

Peneliti tersebut menggunakan iklan Aqua Kids sedangkan penelitian ini menggunakan iklan di Youtube Solusi BCA *Don't Know? Kasih No!*.

Maulidia Laily Kusuma Wati, Fathur Rohman, & Tommi Yuniawan (2023), "*Analisis Semiotika Roland Barthes dan Nilai Moral dalam Film Pendek Tilik 2018 Karya Wahyu Agung Prasetya*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk pemaknaan berdasarkan lexis semiotika menurut Roland Barthes menggunakan kode-kode Roland Barthes, selain penggunaan kode-kode untuk mengungkap makna dalam film tersebut peneliti menganalisis pesan moral dalam film Tilik 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data simak dan catat. Melalui tokoh dalam film Tilik 2018 diungkapkan kehidupan masyarakat yang sesungguhnya, bukan hanya permasalahan sosial tetapi bentuk nilai moral dalam kehidupan bermasyarakat. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes.¹⁴

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diketahui bahwa persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian dan pendekatan analisis semiotika. Keduanya sama sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian. Peneliti tersebut menggunakan film sebagai objek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan iklan sebagai objek penelitian.

¹⁴ Maulidia Laily Kusuma Wati, Fathur Rohman, & Tommi Yuniawan, "Analisis Semiotika Roland Barthes dan Nilai Moral dalam Film Pendek Tilik 2018 Karya Wahyu Agung Prasetya", *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 9(2), (2023), 1306-1315. <https://doi.org/10.30605/onoma.v9i2.3023>

Alviandhika Dwi Putra, Ananda Putri Christi Bramundita, & Josua Sitorus (2022), “*Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Pendek HAR*”. Penelitian ini memiliki dasar tujuan untuk memberikan gambaran mengenai makna denotasi, konotasi dan mitos dari analisis semiotika akan film pendek berjudul “Har”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika dari Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah pembuat film Har ini berupaya menanamkan perhatian pada harapan dan permasalahan isu sosial di Indonesia seperti kondisi kemiskinan, kesetaraan kesejahteraan, dan kesetaraan gender. Film pendek Har mencerminkan situasi di suatu desa di Indonesia dengan kondisi yang belum sejahtera dengan akses jalur yang rusak, sekolah yang kurang layak dalam menunjang siswanya dalam hal sarana dan prasarananya, kondisi rumah yang seadanya dan listrik yang belum terdistribusi dengan baik kala itu.¹⁵

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diketahui bahwa persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian dan pendekatan analisis semiotika. Keduanya sama sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian. Peneliti tersebut menggunakan film sebagai objek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan iklan sebagai objek penelitian.

¹⁵Alviandhika Dwi Putra, Ananda Putri Christi Bramundita, & Josua Sitorus, “Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Pendek “HAR”. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), (2022), 14580-14588.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/4735/4008>

Panji Wibisono & Yunita Sari (2021), “*Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira*”. Fokus penelitian ini menganalisis pemaknaan Semiotik Roland Barthes yang meliputi makna Denotatif dan Konotatif dan mitos yang dikonstruksi Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira dalam Film Bintang Ketjil. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian ialah beberapa scene dalam film lama Bintang Ketjil yang sudah direstorasi pada 2018. Hasil Penelitian didapat kesimpulan: Makna denotasi yang terdapat dalam film tersebut menyimpulkan bahwa pesan pendidikan informal membantu anak-anak untuk berkembang dari segi pengetahuan, akal, pikiran, dan etika. Pemaknaan bentuk kasih sayang ibu dalam film Bintang Ketjil cukup jelas ditunjukkan dalam dialog maupun bahasa nonverbal dalam film tersebut. Mitos dalam film Bintang Ketjil banyak digambarkan sebagai simbol yang berkaitan dengan simbol-simbol pembelajaran yang dipergunakan dalam beberapa adegan. Saran bagi masyarakat atau orang tua dapat diambil sisi positif pesan pendidikan dari sebuah film dan memperbaiki sikap terhadap anak, sehingga tidak membuat krisis kepercayaan terhadap orang dewasa.¹⁶

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diketahui bahwa persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian dan pendekatan analisis semiotika. Keduanya sama sama menggunakan jenis

¹⁶ Panji Wibisono & Yunita Sari (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 7(1), 30-43.
<https://doi.org/10.32509/dinamika.v7i1.1406>

penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian. Peneliti tersebut menggunakan film sebagai objek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan iklan sebagai objek penelitian.

Fitri Handayani, Ahmad Khairul Nuzuli (2021), "*Analisis Logo Dagadu*". Pesan yang disampaikan dapat menghasilkan banyak makna tergantung dari perspektif penerima pesan tersebut. Hal ini menjadi daya tarik bagi penulis untuk mengangkat topik artikel ini tentang analisis semiotika logo dagadu. Sumber referensi yang digunakan oleh penulis adalah dari artikel jurnal, buku, dan materi presentasi dengan metode analisis semiotika pierce. Berdasarkan analisa penulis diambil kesimpulan bahwa logo dagadu dalam bahasa anak generasi muda Jogja berarti mata, melambangkan citra kreatifitas, dunia rancang dunia desain. Berdasarkan khasanah budaya Jawa, mata berkaitan dengan kata ma'rifat, bermakna sebagai sekelompok orang yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungannya. Dagadu diupayakan untuk dapat mempresentasikan kepedulian terhadap masalah yang ada di perkotaan dan kepariwisataan di Jogjakarta dengan penekanan Lebih mengutamakan secara spesifik pada aspek desain grafis dengan memadukan lokal, humor daerah, plesetan serta semangat eksperimen ke dalam konteks seni dan budaya populer.¹⁷

¹⁷ Fitri Handayani & Ahmad Khairul Nuzuli, (2021). Analisis semiotika logo Dagadu. *Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 3(1).
<https://core.ac.uk/download/pdf/480758062.pdf>

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diketahui bahwa persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian dan metode analisis. Keduanya sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan metode analisis semiotika. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan teori. Peneliti tersebut menggunakan film sebagai objek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan iklan sebagai objek penelitian. Teori semiotika yang digunakan yaitu teori Charles Sanders Peirce, sedangkan peneliti menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes.

B. Deskripsi Teori

1. Analisis Semiotika Roland Barthes

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani semeion yang berarti “tanda”. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang di atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, yang dapat dianggap mewakili lainnya. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.¹⁸ Jadi semiotika adalah bidang yang mengidentifikasi bagaimana tanda-tanda baik yang dapat diamati maupun tidak dapat diamati dari objek, peristiwa ataupun budaya untuk menyampaikan informasi.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang

¹⁸Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 95.

bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut tanda.¹⁹ Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda, fungsinya, dan produksi makna, di mana tanda dapat berupa apa saja yang dapat diamati, termasuk peristiwa, struktur, dan kebiasaan.

Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) serta memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.²⁰ Oleh karena itu, semiotika komunikasi menekankan teori produksi tanda dengan enam faktor: pengirim, penerima, kode, pesan, saluran komunikasi, dan acuan, serta fokus pada pemahaman tanda dalam konteks tertentu.

Semiotik digunakan sebagai pendekatan yang menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda

¹⁹ Erwan Efendi, Irfan Maulana Siregar & Rifqi Ramadhan Harahap, "Semiotika Tanda dan Makna". *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), (2024),154-163.

<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3329>

²⁰ Erwan Efendi, Irfan Maulana Siregar & Rifqi Ramadhan Harahap, "Semiotika Tanda dan Makna". *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), (2024),154-163.

<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3329>

tersebut tidak pernah membawa makna tunggal. Kenyataannya, teks media selalu memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa teks membawa kepentingan-kepentingan tertentu, juga kesalahan-kesalahan tertentu yang lebih luas dan kompleks.²¹ Semiotik menganalisis teks media sebagai seperangkat tanda yang tidak memiliki makna tunggal, melainkan mencerminkan ideologi dominan dan kepentingan yang kompleks.

Adapun Sembilan jenis kajian semiotik yang dikenali yaitu:

- a. Semiotika analitik, merupakan kajian semiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce mengatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda serta menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide bisa dikatakan untuk lambang, sedangkan makna merupakan beban yang ada pada lambang yang mengacu kepada objek tertentu.
- b. Semiotika deskriptif, merupakan kajian semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang bisa dialami sekarang, walaupun terdapat tanda yang sejak dulu konsisten seperti yang disaksikan sekarang.
- c. Semiotika faunal, merupakan kajian semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan terkadang menghasilkan 1 tanda guna berkomunikasi antara sesamanya, tapi juga sering menghasilkan tanda dan bisa ditafsirkan manusia.

²¹ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 95.

- d. Semiotika kultural yaitu kajian semiotik yang khusus yang menelaah sistem tanda yang berlaku pada kebudayaan masyarakat tertentu.
- e. Semiotika naratif, merupakan semiotik yang menelaah sistem tanda pada narasi yang berwujud mitos juga cerita lisan (folklore).
- f. Semiotika natural, merupakan semiotik khusus yang menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Hal tersebut dapat terlihat seperti air sungai keruh yang menandakan di hulu telah turun hujan, dan daun pohon-pohonan yang menguning lalu gugur. Alam yang tidak bersahabat dengan manusia, seperti banjir juga tanah longsor, sebetulnya memberikan tanda kepada manusia bahwa manusia telah merusak alam.
- g. Semiotika normatif, merupakan kajian semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat manusia dan berwujud norma-norma, contohnya rambu- rambu lalu lintas.
- h. Semiotika sosial, merupakan kajian semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat. Semiotik sosial berarti menelaah sistem tanda yang terdapat pada bahasa.

- i. Semiotika struktural, merupakan kajian semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.²²

Konsep semiotika Roland Barthes tidak akan terlepas dari pengaruh semiotika Ferdinand de Saussure. Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Roland membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Dalam teori semiotika Roland Barthes ia memiliki konsep dalam menentukan tanda denotasi, konotasi dan mitos, yaitu sebagai berikut:

1. <i>Signifier</i> penanda	2. <i>Signified</i> Petanda
3. <i>Denotative Sign</i> Tanda Denotatif	
4. <i>Connotative signifier</i> Petanda konotatif	5. <i>Conotative Signified</i> Petanda konotatif
6. <i>Conotative Sign</i> Tanda konotatif	

Tabel 2.1 Peta Konsep Roland Barthes (Sumber : Alex Sobur)

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda.

²² Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 100-101.

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.²³ Signifikasi tahap pertama atau denotasi, adalah hubungan antara signifier dan signified yang mencerminkan makna nyata dari tanda, sedangkan konotasi menggambarkan interaksi subjektif antara tanda dan perasaan atau nilai budaya pembaca.

Tanda merupakan gabungan dari penanda dan petanda, taraf penanda membentuk taraf ekspresi dan taraf petanda membentuk taraf isi. Masing-masing taraf terdiri dari dua strata yakni bentuk dan substansi. Karena dua strata berada pada taraf ekspresi dan taraf isi. Substansi ekspresi misalnya substansi artikulator, fonik, non-fungsional yang merupakan wilayah fonetik, bukan fonologi. Bentuk ekspresi yang terdiri dari hukum-hukum paradigmatis dan sintaktik. Substansi isi, ini melibatkan misalnya aspek emosional, ideologis, atau sederhananya aspek dari petanda, makna positifnya. Bentuk isi, merupakan organisasi formal petanda melalui ketidakhadiran atau kehadiran tanda semantik.²⁴

²³ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm.127-

²⁴ Roland Barthes, *Elemen-elemen semiologi*, (Yogyakarta :Basabasi, 2012), hlm 57-58.

Tanda terdiri dari penanda dan petanda, dengan taraf ekspresi yang mencakup bentuk dan substansi, serta taraf isi yang melibatkan aspek emosional dan ideologis, diorganisasi melalui kehadiran atau ketidakhadiran tanda semantik.

Sifat petanda dalam linguistik muncul dalam diskusi-diskusi yang memfokuskan terutama pada tingkat realitasnya semua sepakat untuk menekankan fakta bahwa petanda bukanlah suatu objek, melainkan representasi mental dari objek tersebut. Bahwa dalam definisi tanda yang diberikan Wallon, sifat representatif ini merupakan ciri yang sesuai bagi tanda dan simbol.²⁵ Petanda bukanlah objek itu sendiri, melainkan representasi mental yang membantu memahami dan menginterpretasikan objek tersebut.

Sifat penanda mengesankan kira-kira sifat yang sama dengan petanda, semata-mata sebuah relatum yang definisinya tidak dapat dipisahkan dari definisi petanda. Satu-satunya perbedaan adalah bahwa penanda merupakan mediator. Materi adalah sesuatu yang perlu untuknya, tapi di satu sisi materi itu tidak memadai dan di sisi lain, dalam semiologi penanda juga bisa disampaikan oleh suatu materi tertentu. Dalam semiologi, di mana kita harus berhubungan dengan sistem yang bermacam-macam didalamnya terdapat jenis materi yang berbeda-beda (bunyi dan gambar, objek dan tulisan, dan sebagainya).²⁶

²⁵ Roland Barthes, *Elemen-elemen semiologi*, (Yogyakarta :Basabasi, 2012), hlm 61.

²⁶ Roland Barthes, *Elemen-elemen semiologi*, (Yogyakarta :Basabasi, 2012), hlm 67-68.

Penanda memiliki sifat yang mirip dengan petanda dan berfungsi sebagai mediator, di mana materi diperlukan tetapi tidak selalu memadai, dalam semiologi penanda dapat disampaikan melalui berbagai jenis materi seperti bunyi, gambar, objek, dan tulisan.

Dalam pandangan semiologi Roland Barthes, denotasi dipandang sebagai sistem signifikasi tingkat pertama. Dalam konteks ini, denotasi lebih dikaitkan dengan pengertian tertutup atau terbatas dari suatu makna. Konotasi memiliki makna yang bersifat subyektif atau inter-subyektif, artinya makna ini dapat bervariasi antara individu yang berbeda. Konotasi berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Konotasi berasal dari bahasa Latin, yaitu “*connotare*” yang berarti “menjadi tanda” dan mengarah pada makna-makna kultural yang berbeda dengan makna denotasi atau bentuk-bentuk lain dari komunikasi. Makna konotasi terdiri dari gabungan makna denotasi dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang muncul ketika indera kita berinteraksi dengan tanda tersebut. Dengan demikian, denotasi mengacu pada deskripsi tanda terhadap objek secara eksplisit, sedangkan konotasi lebih menekankan bagaimana tanda tersebut digambarkan dalam aspek perasaan, emosi, serta nilai-nilai budaya dan ideologi.²⁷ Dalam semiologi Roland Barthes, denotasi adalah sistem

²⁷ Cut Dian Rahmawati, Hasan Busri, & Moh. Badrih, “Makna Denotasi dan Konotasi Meme dalam Media Sosial Twitter: Kajian Semiotika Roland Barthes”. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(2), (2024), 1244-1256.
<https://doi.org/10.30605/onoma.v10i2.3479>

signifikasi tingkat pertama dengan makna terbatas, sedangkan konotasi bersifat subjektif dan mencerminkan nilai-nilai dominan serta makna kultural yang lebih luas, menggabungkan makna denotasi dengan perasaan dan ingatan yang muncul saat berinteraksi dengan tanda.

Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Semiotika memecah-mecah kandungan teks menjadi bagian-bagian, dan menghubungkan mereka dengan wacana-wacana yang lebih luas. Sebuah analisis semiotik menyediakan cara menghubungkan teks tertentu dengan sistem pesan dimana ia beroperasi. Hal ini memberika konteks intelektual pada isi, ia mengulas cara-cara beragam unsur teks bekerja sama dan berinteraksi dengan pengetahuan kultural untuk menghasilkan makna.²⁸ Semiotika

²⁸ Erwan Efendi, Irfan Maulana Siregar & Rifqi Ramadhan Harahap, "Semiotika Tanda dan Makna". *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), (2024),154-163.
<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3329>

mempelajari bagaimana manusia memaknai objek-objek sebagai sistem tanda yang terstruktur, menganalisis hubungan, fungsi, dan konvensi yang memberi arti, serta menghubungkan teks dengan wacana yang lebih luas untuk menghasilkan makna dalam konteks kultural.

2. Iklan

Iklan atau *advertisement* atau dalam bahasa Yunani disebut *ad-verē*, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2019) adalah berita pesanan yang mempunyai tujuan yakni untuk membujuk maupun mendorong kepada khalayak ramai mengenai benda maupun jasa yang ditawarkan atau dijual dan dipublikasikan atau dipasang di dalam media massa atau tempat umum yang digunakan dalam mendukung penyampaian iklan tersebut.²⁹ Iklan adalah berita pesanan yang bertujuan membujuk khalayak tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dipublikasikan di media massa atau tempat umum.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya, periklanan merupakan suatu sarana untuk memperkenalkan, mengingatkan, serta membujuk konsumen agar

²⁹ Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2022). *Sejarah Dan Evolusi Strategi Manajemen Periklanan Di Indonesia*. Universitas Brawijaya Press.

tertarik terhadap produk yang ditawarkan.³⁰ Iklan adalah komunikasi tidak langsung yang menyoroti keunggulan produk untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian.

Pola periklanan saat ini bersifat interaktif karena adanya perkembangan teknologi dan komunikasi sehingga terjadi perubahan dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui saluran digital mendorong perusahaan menyadari perlunya mencatat interaksi dengan pelanggan dan mengukur kinerja untuk dijadikan acuan merancang strategi pemasaran yang efektif.³¹ Pola periklanan kini interaktif berkat teknologi, memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan perusahaan secara digital, yang mendorong perusahaan untuk mencatat interaksi dan mengukur kinerja guna merancang strategi pemasaran yang efisien.

Beberapa perusahaan menggunakan Youtube untuk beriklan. Jika dilihat dari efektivitasnya, Youtube merupakan media yang efektif untuk menampilkan iklan produk-produknya. Iklan yang ada di Youtube pun terbagi menjadi dua jenis yaitu iklan yang tidak dapat dilewati dan iklan yang dapat dilewati.

³⁰ Anita Chrishanti Puteri Tito, Claudya Gabriella, "Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai". *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), (2019), 98–114.
<https://pdfs.semanticscholar.org/378c/092b098c4e65c5f8fcdea23c5e5bd1c7312b.pdf>

³¹ Mohamad Trio Febriyantoro, & Debby Arisandi, "Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN". *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), (2018). 61-76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

a. Komunikasi Pemasaran Youtube

Youtube adalah platform komunikasi pemasaran melalui video digital *online* yang bermanfaat. Youtube menawarkan berbagai opsi dan forma untuk organisasi komunikasi pemasaran. Youtube kemudian menjadi saluran yang menghasilkan pendapatan yang signifikan. Konten Youtube tersedia tetapi menghasilkan pendapatan melalui komunikasi pemasaran melalui perangkat seluler.

b. Hiburan

Saluran media hiburan diartikan sebagai hal-hal yang menarik perhatian khalayak melalui berbagai media yang ada. Hiburan juga bisa didapatkan melalui iklan yang muncul, dan hal ini membuat para pengguna internet khususnya Youtube merasa nyaman dan menikmati tayangannya. Dengan demikian, penempatan sebuah iklan di Youtube merupakan bentuk hiburan yang paling umum dalam komunikasi pemasaran.

c. Informatif

Informasi dapat didefinisikan sebagai sejauh mana informasi berguna diberikan kepada pengguna. Pengguna membedakan kemampuan iklan media dalam menawarkan informasi kepada pengguna dengan berbagai alasan mendasar untuk iklan itu sendiri. Dengan demikian, Youtube merupakan media yang sangat baik

untuk komunikasi pemasaran karena formatnya yang dapat menampilkan informasi produk lebih detail.³²

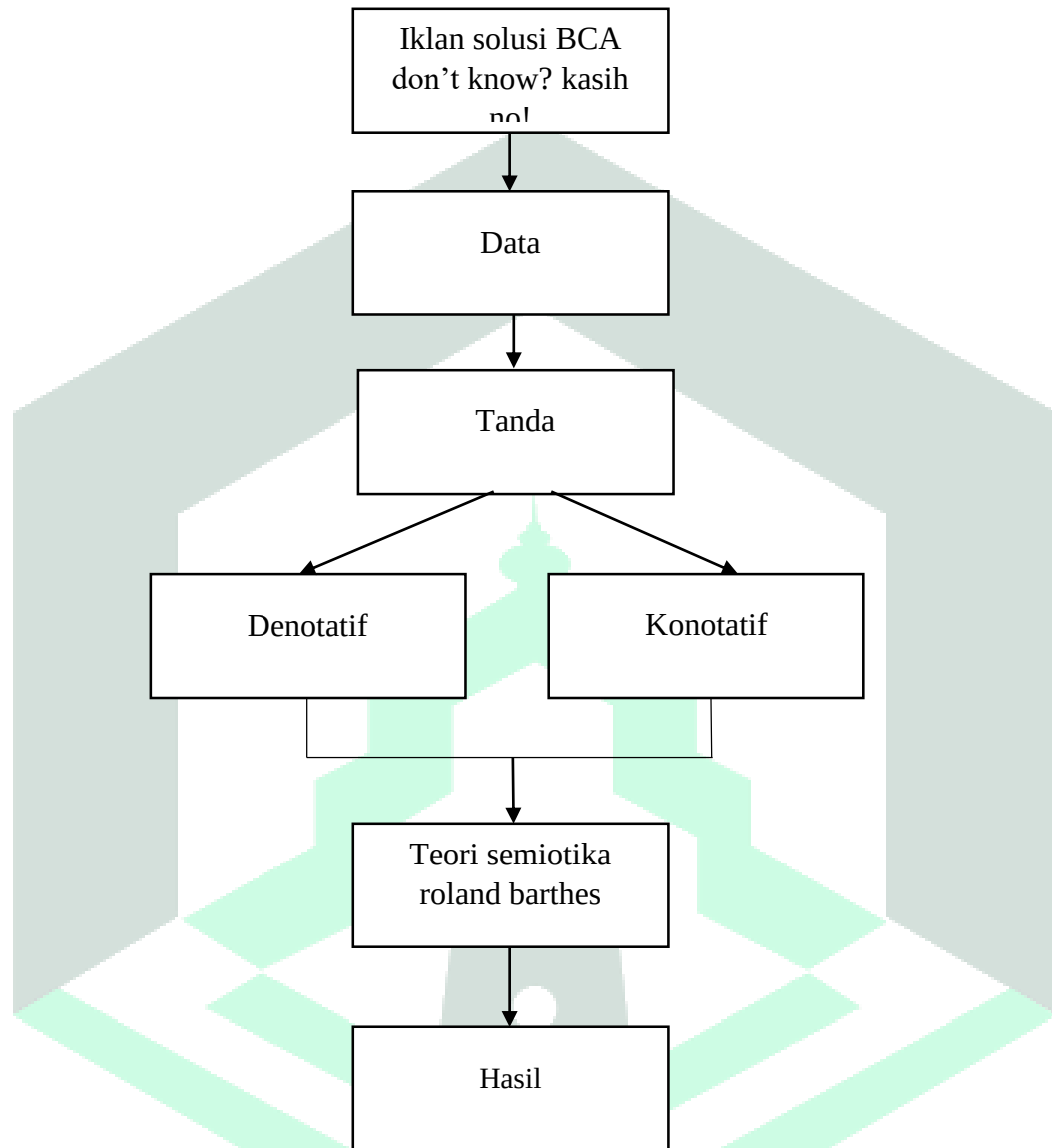
3. Youtube Sebagai Media Komunikasi

Youtube merupakan media sosial yang digunakan untuk mengupload video, menonton berbagai video, dan juga bisa berbagi video yang dimana video itu bisa dilihat oleh semua orang. Youtube sebagai media komunikasi massa menyediakan beragam informasi dan berita yang dibutuhkan oleh setiap orang sehingga sekarang ini semua orang dipermudah dalam pencarian berita karena tidak perlu lagi jauh-jauh keluar rumah untuk membeli Koran. Bukan hanya itu, Youtube juga sering dijadikan sebagai hiburan karena ada banyak jenis konten video yang menghibur.³³ Youtube adalah media sosial untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video, menyediakan informasi dan hiburan yang memudahkan pencarian berita tanpa perlu keluar rumah.

³² Mohamad Trio Febriyantoro, "Exploring Youtube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation". *Cogent Business & Management*, 7(1), (2020), 1787733.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

³³ Tresia Monica Tinambunan, "Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Massa Dikalangan Pelajar". *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), (2022).
<http://dx.doi.org/10.31602/jm.v5i1.6756>

C. Kerangka Pikir



Tabel 2.2 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir diatas dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini akan melakukan penelitian pada iklan solusi BCA Don't Know Kasih No dengan mengidentifikasi tanda yang ada di dalam video iklan tersebut untuk mencari maknanya, makna diantaranya yaitu makna denotatif dan makna konotatif dengan

menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, kemudian dari penelitian yang telah dilakukan ditarik sebuah kesimpulan sebagai hasil.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berfokus pada studi konten. Penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasi konten media, seperti teks, gambar, atau video, dengan tujuan memahami makna, tema, dan pola yang muncul dari konten tersebut.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika Roland Barthes digunakan sebagai pendekatan untuk menggali dan memahami makna yang terkandung dalam tanda-tanda yang muncul dalam teks, gambar, atau konteks lainnya. Pendekatan ini melibatkan penalaran logis atau pemahaman makna melalui tanda-tanda, yang dapat berupa kata-kata dalam bahasa tertulis, gambar, gestur, atau simbol lainnya.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian kualitatif lebih didasarkan pada masalah penelitian, adapun fokus pada penelitian ini yaitu, Bagaimana tanda dalam iklan Youtube Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No!” menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada iklan di Youtube Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No!” dimana iklan tersebut dapat ditonton melalui Channel

Youtube Solusi BCA. Adapaun waktu penelitian yang akan dilakukan di mulai dari November tahun 2024 hingga Februari tahun 2025.

D. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan penjelasan dari makna masing-masing kata kunci yang digunakan dalam penelitian. Hal ini sangat penting dikarenakan untuk menghindari kesalahpahaman dan pengertian sebuah judul penelitian. Maka penulis memberi pengertian sebagai berikut.

1. Analisis

Analisis merupakan penyelidikan dari suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).

2. *Don't Know? Kasih No!*

Don't Know? Kasih No! merupakan frasa atau slogan yang digunakan sebagai judul iklan. Frasa ini merupakan kombinasi bahasa inggris dan bahasa Indonesia, di mana "*Don't Know*" berasal dari bahasa inggris yang berarti "Tidak Tahu", sementara "*Kasih No*" merupakan penggunaan kombinasi bahasa Indonesia dan bahasa inggris yang berarti "Berikan Tidak".

3. Solusi BCA

Solusi BCA adalah platform resmi yang disediakan oleh Bank Central Asia (BCA) berupa channel Youtube untuk memberikan informasi, pendidikan, dan solusi terkait dengan layanan dan produk perbankan mereka. Channel ini dirancang untuk memberi nasabah dan

publik umum pemahaman yang lebih baik tentang cara menggunakan produk dan layanan BCA, menawarkan saran keuangan, dan memberikan tutorial tentang layanan digital yang ditawarkan BCA.

4. Youtube

Youtube adalah media sosial yang digunakan untuk mengupload, menonton, dan berbagi berbagai macam video dengan semua orang. Youtube sebagai media komunikasi massa menjadi tempat yang menyediakan berbagai informasi dan berita yang dibutuhkan oleh semua orang, sehingga tidak perlu lagi jauh-jauh untuk membeli koran dan majalah.

5. Analisis Semiotika Roland Barthes

Analisis semiotika Roland Barthes adalah pendekatan teoritis yang dikenal untuk memahami makna dalam bahasa dan budaya dengan mengidentifikasi tanda-tanda (*signs*) yang terdiri dari *signifier* (penanda) dan *signified* (penandaan). Menurut Barthes, bahasa dan budaya adalah sistem tanda yang kompleks, dan struktur kekuasaan, ideologi, dan nilai-nilai yang tersembunyi didalamnya dapat diuraikan dan diinterpretasikan dengan cara ini.

E. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan dalam metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus kepada kondisi objek yang alamiah dengan penelitian sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan datanya dilakukan secara triangulasi. Alasan peneliti

menggunakan metode penelitian ini karena peneliti akan meneliti tentang analisis semiotika pada iklan di Youtube solusi BCA don't know? Kasih No!.

F. Data dan Sumber Data

Adapun sumber data pada penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari rekaman video iklan “Don't Know? Kasih No!” yang diperlukan dalam penelitian dan mengandung semiotika. Data sekunder adalah datang yang diperoleh dari literatur yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dianalisis baik artikel, jurnal ataupun melalui internet.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian data ialah bagian yang menjelaskan alat dan media yang digunakan dalam mengumpulkan data agar peneliti lebih mudah dan memiliki hasil yang baik. Instrument penelitian yang peneliti gunakan diantaranya berbagai data yang berkaitan dengan iklan “Don't Know? Kasih No!” yang didapatkan melalui *handphone* dan laptop serta beberapa *screenshoot scene* iklan “Don't Know? Kasih No!”.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, studi dokumentasi, studi kasus, dan fokus grup. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pandangan, pengalaman, dan

persepsi responden.³⁵ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik studi pustaka. Secara rinci sebagai berikut.

1. Menyiapkan video iklan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yaitu iklan *Youtube* Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No!”.
2. Menonton video iklan *Youtube* Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No!”.
3. Mengklasifikasikan tanda dalam video iklan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian
4. Mengidentifikasi makna denotatif dan konotatif yang terdapat dalam video iklan *Youtube* Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No!”.
5. Mengumpulkan data dan data tersebut digunakan peneliti untuk dianalisis.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah sebuah kegiatan untuk memberikan makna atau memaknai data dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengategorikannya menjadi bagian-bagian berdasarkan pengelompokan tertentu sehingga diperoleh suatu temuan terhadap rumusan masalah yang diajukan.³⁶ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu mendeskripsikan secara rinci data-data yang diperoleh tanpa reduksi ke

³⁵ M. Syahrani Jailani, “Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif”. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), (2023), 1-9.
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>

³⁶ Dimas Assyakurrohim, Dewa Ikhran, Rusdy A Sirodj, & Muhammad Win Afgani, “Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif”. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), (2023), 1-9.
 10.47709/jpsk.v3i01.1951

dalam ukuran-ukuran pengangkaan. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan cara:

1. Mengklasifikasikan masalah-masalah yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Mengidentifikasi makna denotatif dan konotatif yang terdapat dalam video iklan *Youtube* Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No!” dengan analisis Roland Barthes.
3. Menginterpretasi makna denotatif dan konotatif yang terdapat dalam video iklan *Youtube* Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No!” dengan analisis Roland Barthes.
4. Membahas makna denotatif dan konotatif yang terdapat dalam video iklan *Youtube* Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No!” dengan analisis Roland Barthes.
5. Menyimpulkan hasil penelitian.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Profil Channel Youtube Solusi BCA



Gambar 4.1 Youtube Solusi BCA

Channel Youtube Solusi BCA adalah akun Youtube milik PT Bank Central Asia (BCA) yang digunakan untuk mempromosikan produk Bank BCA dalam bentuk iklan. Channel Youtube Solusi BCA bergabung pada 25 Mei 2012 dan sudah mendapatkan 765rb subscriber dengan total 1.616 video.

PT Bank Central Asia Tbk. (BBCA) didirikan sejak 10 Oktober 1955 yang bermula dari N.V. Perseroan Dagang Dan Industrie Semarang Knitting Factory. BCA mulai beroperasi pada 21 Februari 1957 dan berkantor pusat di Jakarta. Efektif per 2 September 1975, nama Bank diubah menjadi PT Bank Central Asia (BCA). Sejalan dengan hal tersebut BCA memperkuat jaringan layanan cabang. Lalu pada 1977 BCA berkembang menjadi Bank Devisa.

Pada masa krisis moneter 1997-1998, BCA mengalami bank rush. BCA menjadi Bank Take Over (BTO) dan disertakan dalam program rekapitalisasi dan restrukturisasi yang dilaksanakan oleh Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN). Kemudian pada 2007, BCA menjadi pelopor dalam menawarkan produk kredit kepemilikan rumah dan suku bunga tetap. BCA juga meluncurkan kartu prabayar Flazz Card, serta mulai menawarkan layanan *Weekend Banking* untuk terus membangun keunggulan di bidang perbankan transaksi. Seiring dengan perkembangan bisnisnya, pada rentang 2019-2020, BCA mengakuisisi 100% kepemilikan efektif di Bank Royal dan mengganti nama Bank Royal menjadi Bank Digital BCA. Bank juga menyelesaikan 100% akuisisi saham (langsung dan tidak langsung) PT Bank Interm Indonesia (Eks. PT Bank Rabobank International Indonesia) dan kemudian menggabungkan Rabobank dengan BCA Syariah. Kemudian pada 2021, BCA meluncurkan aplikasi myBCA, *digital platform* yang memungkinkan nasabah melakukan beragam transaksi perbankan melalui *smartphone* ataupun melalui *website* di desktop secara *seamless user experience*.

Adapun sepanjang 2022, BCA terus mengembangkan super apps myBCA untuk memperkuat transaksi digital dan menghasilkan *customer experience* yang holistik melalui omni-channel. BCA telah meningkatkan keamanan pada myBCA melalui fitur biometrics, menambah fitur *instant top-up* KPR, dan mengintegrasikan aplikasi WELMA ke MyBCA. Dalam upaya mengedukasi nasabah mengenai pengelolaan keuangan, investasi dan

proteksi, BCA menyelenggarakan BCA Wealth Summit. Selain itu, BCA juga menggarap nasabah muda dalam komunitas BCA Young Community (BYC) dengan meluncurkan aplikasi BYC.³⁷ Channel Youtube Solusi BCA adalah akun resmi PT Bank Central Asia (BCA) yang mempromosikan produk bank melalui video, dengan 765 ribu subscriber dan 1.616 video sejak bergabung pada 25 Mei 2012. BCA, didirikan pada 10 Oktober 1955, telah berkembang melalui berbagai inovasi dan akuisisi, termasuk peluncuran aplikasi myBCA dan pengembangan super apps untuk meningkatkan pengalaman digital nasabah.

2. Gambaran Umum Iklan *“Don’t know? Kasih No!”*



Gambar 4.2 Banner Iklan *Don't Know? Kasih No?*

Iklan Jangan Mau Jadi Korban Penipuan Online *“Don’t know? Kasih No!”* yang diluncurkan oleh BCA bersama Indro Warkop bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perlindungan data pribadi dan

³⁷ Dyah Ayu Kartika, “Profil PT Bank Central Asia Tbk”, 2 Desember 2021, <https://dataindonesia.id/profil-perusahaan/detail/profil-pt-bank-central-asia-tbk> Diakses pada tanggal 19 Januari 2025.

kewaspadaan terhadap penipuan. Video edukasi ini mengajak nasabah untuk berpikir dua kali sebelum mengklik tautan dari nomor yang tidak dikenal, terutama yang berkaitan dengan pesan undangan pernikahan yang sering digunakan oleh penipu.

Maraknya berbagai aksi penipuan yang beredar di masyarakat terkait pesan berupa undangan pernikahan ataupun jasa pengiriman paket yang berupa APK di Whatsapp membuat BCA sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia mengadakan gerakan berupa iklan edukasi. Iklan edukasi yang dibuat BCA ini bukan hanya untuk kepentingan bisnis BCA semata tapi juga sebagai edukasi dan peringatan kepada masyarakat akan bahayanya penipuan pencurian data atau *malware* ini.

Suatu perusahaan tidak jarang membuat iklan yang melulu tentang promosi suatu produk perusahaan, namun berbeda dengan BCA yang membawa pesan khusus untuk masyarakat Indonesia. Menariknya BCA seringkali mengambil langkah berani dalam pembuatan iklan terutama mengenai durasi iklan tersebut yang cukup panjang lebih dari iklan biasa³⁸. Pasal 46 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (disingkat UU Penyiaran) telah mengatur batasan-batasan tentang siaran iklan. Dikatakan siaran iklan ini terdiri dari siaran iklan niaga dan iklan layanan masyarakat. Persentase tertentu dari siaran iklan layanan

³⁸ HiQudsStory, "Iklan Edukasi Masyarakat Penjagaan Data Pribadi, Don't Know? Kasih No! BCA Gandeng Indro Warkop DKI", 9 Desember 2023, <https://www.kompasiana.com/hiquds/657358adc57afb746f0164a3/iklan-edukasi-masyarakat-penjagaan-data-pribadi-don-t-know-kasih-no-bca-gandeng-Indro-warkop-dki> Diakses pada tanggal 16 Januari 2025.

masyarakat yang diatur dalam Pasal 46 yakni, paling sedikit 10% untuk Lembaga Penyiaran Swasta (LPS), dan paling sedikit 30% untuk Lembaga Penyiaran Publik (LPP).³⁹ Pada iklan kali ini yang juga sekaligus sebagai edukasi kepada masyarakat, BCA menggandeng aktor sekaligus komedian senior Indro yang juga merupakan anggota dari trio Warkop DKI (Dono Kasino Indro). Seperti yang dipaparkan Santoso, Direktur BCA pada peluncuran iklan edukasi masyarakat *Don't know? Kasih No!* ini bahwa iklan yang dikemas berupa video dengan jalan cerita yang ringan dan relate dengan kehidupan sehari-hari. Apalagi dengan tagline iklannya yang pelafalannya mirip dengan nama 2 personil Warkop DKI, Dono Kasino membuat video iklan ini jadi terlihat berbeda dan mudah diingat bagi penonton.

Pada iklan edukasi *Don't know? Kasih No!* ini diceritakan tentang bahayanya sembarangan mengklik pesan surat undangan pernikahan yang ketika diklik (*download*) ternyata merupakan ijin untuk mengakses seluruh data yang ada di gawai kita. Maraknya penipuan berupa pesan surat undangan pernikahan ini juga laporan dari nasabah BCA mengenai terror penipuan inilah yang membuat BCA menggandeng Indro untuk membuat iklan edukasi masyarakat sekaligus untuk memutus mata rantai penipuan.

Video edukasi berbalut komedi ini, bertujuan mengajak masyarakat Indonesia mengadopsi sikap *slow down & rethink*, agar tidak terburu-buru dan berpikir kritis ketika berhadapan dengan modus penipuan. Video

³⁹www.kpi.go.id

edukasi ini dapat ditonton mulai tanggal 8 Desember 2023 di kanal Youtube Solusi BCA.⁴⁰ Iklan edukasi "Jangan Mau Jadi Korban Penipuan *Online*" yang diluncurkan BCA bersama Indro Warkop bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perlindungan data pribadi dan kewaspadaan terhadap penipuan, terutama terkait pesan undangan pernikahan. Melalui video komedi yang menarik, BCA mengajak masyarakat untuk berpikir kritis sebelum mengklik tautan dari nomor tidak dikenal, dan iklan ini dapat ditonton di kanal Youtube Solusi BCA mulai 8 Desember 2023.

Iklan edukasi *Don't know? Kasih No!* yang dibintangi oleh Indro Warkop menggunakan pendekatan humor yang dibawakan sehingga pesan mudah diingat dan menarik bagi semua kalangan termasuk generasi muda. Meskipun generasi muda mungkin tidak sepenuhnya mengenal Warkop DKI, karakter dan gaya Indro yang ikonik dapat tetap menarik perhatian mereka. Segmentasi audiens iklan ini dirancang untuk menjangkau nasabah BCA serta para pengguna internet umum yang aktif media sosial dan platform digital yang rentan terhadap penipuan *online*.

3. Analisis Semiotika Iklan dalam Perspektif Roland Barthes

Sebagaimana terurai pada pendahuluan, penelitian ini berfokus kepada pengungkapan makna pesan pada iklan di Youtube Solusi BCA khususnya pada iklan "Don't Know? Kasih No!". Peneliti menggunakan teori

⁴⁰ HiQudsStory, "Iklan Edukasi Masyarakat Penjagaan Data Pribadi, Don't Know? Kasih No! BCA Gandeng Indro Warkop DKI", 9 Desember 2023, <https://www.kompasiana.com/hiquds/657358adc57afb746f0164a3/iklan-edukasi-masyarakat-penjagaan-data-pribadi-don-t-know-kasih-no-bca-gandeng-Indro-warkop-dki> Diakses pada tanggal 16 Januari 2025.

semiotika Roland Barthes untuk mencari makna yang terdapat dalam iklan tersebut dengan memperhatikan tanda-tanda yang menghasilkan makna denotasi dan konotasi.

Gambar	Analisis Semiotika Roland Barthes
	Penanda (signifier) : Penanda pada <i>scene</i> tersebut berupa teks SEBUAH TRAGEDI KOMEDI. Petanda (signified) : Petanda pada <i>scene</i> tersebut adalah situasi atau peristiwa tragis namun disampaikan dengan cara yang humoris. Denotatif : Makna Denotasi pada dialog dan <i>scene</i> tersebut berupa kalimat ini mengacu pada situasi yang sangat buruk atau tidak diinginkan, namun disampaikan dengan cara yang tidak serius. Konotatif : Makna Konotasi pada dialog dan <i>scene</i> tersebut berupa ketegangan atau ketidakpastian yang dihadapi dengan cara yang santai dan lucu.

Tabel 4.1 Analisis *Scene* Menit (0:02)

Gambar**Analisis Semiotika Roland Barthes**

Penanda (Signifier) : Penanda pada *scene* tersebut berupa dialog Indro yaitu “Ikan gak tahu di sekitarnya ada pemancing”

Petanda (Signified) : Petanda pada *scene* tersebut adalah situasi di mana seseorang atau sesuatu tidak menyadari adanya bahaya atau ancaman yang ada di sekitar mereka.

Denotatif : Makna Denotasi pada dialog dan *scene* tersebut adalah menggambarkan suatu keadaan ikan, sebagai hewan tidak tahu atau tidak sadar bahwa ada seorang pemancing di dekatnya yang sedang menunggu untuk menangkapnya.

Konotatif : Makna Konotasi pada dialog dan *scene* tersebut adalah seseorang yang tidak sadar atau tidak peka terhadap adanya ancaman atau bahaya yang mengintai. Merujuk pada seseorang yang sedang dalam kondisi

lengah atau tidak siap menghadapi situasi tertentu.

Tabel 4.2 Analisis *scene* Menit (0:36)

Gambar	Analisis Semiotika Roland Barthes
	Penanda (signifier) : Penanda pada <i>scene</i> tersebut berupa dialog Indro “Pemancing punya banyak umpan, tinggal pilih mana yang cocok”. Petanda (signified) : Petanda pada dialog dan <i>scene</i> tersebut adalah bahwa pemancing memiliki berbagai pilihan umpan yang bisa digunakan untuk menangkap ikan, dan keputusan untuk memilih umpan yang cocok. Denotatif : Makna Denotasi pada dialog dan <i>scene</i> tersebut adalah kalimat ini menggambarkan seorang pemancing yang memiliki berbagai jenis umpan dan bisa memilih salah satu dari umpan umpan tersebut untuk digunakan dalam memancing.

Konotatif : Makna Konotasi pada dialog dan *scene* tersebut adalah “pemancing” bisa mewakili seseorang yang sedang berusaha meraih sesuatu, sementara “umpan” bisa diartikan sebagai cara atau strategi yang digunakan untuk menarik atau memengaruhi orang lain, situasi, atau peluang.

Tabel 4.3 Analisis Scene Menit (0:55)

Gambar	Analisis Semiotika Roland Barthes
	Penanda (Signifier) : Penanda pada <i>scene</i> tersebut terdapat pada dialog “Tinggal tunggu satu ikan yang ga tahu lalu terpancing” dan pesan teks berupa tautan.
	Petanda (signified) : Petanda pada dialog dan <i>scene</i> tersebut adalah situasi seseorang yang menunggu ikan tanpa kesadaran yang akhirnya terjebak.

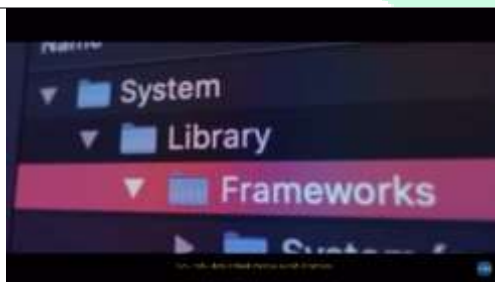
Denotatif : Makna Denotasi pada dialog dan *scene* tersebut adalah proses menunggu ikan yang tidak tau apa-apa dan akhirnya terpancing.

Konotatif : Makna Konotasi pada dialog dan *scene* tersebut adalah situasi yang tampak tidak sadar atau tidak peka terhadap suatu bahaya. “ikan yang ga tahu” bisa menggambarkan individu yang tidak menyadari bahaya atau masalah yang mengintai, sementara “terpancing” menunjukkan bahwa mereka pada akhirnya terjebak situasi tersebut karena ketidaktahuan dan rasa keinginan untuk mencoba sesuatu yang menguntungkan.

Tabel 4.4 Analisis *Scene* Menit (1:07-1:24)

Gambar

Analisis Semiotika Roland Barthes



Penanda (Signifier) : Penanda pada *scene* tersebut berupa pada dialog Indro “Tau-tau data pribadi mereka sudah dirampas”.

Petanda (Signified) : Petanda pada dialog dan *scene* tersebut adalah kehilangan atau pencurian data pribadi yang terjadi secara mendadak dan tidak terduga.

Denotatif : Makna Denotasi pada dialog dan *scene* tersebut adalah “Tau-tau” menunjukkan kejadian yang datang tiba-tiba dan tidak terduga, sementara “data pribadi mereka” merujuk pada informasi pribadi yang dimiliki seseorang, dan “dirampas” mengindikasikan pada pencurian atau pengambilan secara paksa.

Konotatif : Makna Konotasi pada dialog dan *scene* tersebut adalah sebagai berikut. Nuansa yang ditekankan pada *scene* adalah kejadian yang mendadak dan menggambarkan perasaan terkejut, situasi di mana seseorang menjadi korban pencurian

identitas atau kebocoran data secara tiba-tiba atau tanpa persiapan. Makna ini mengandung tentang kerentanan dan kewaspadaan terhadap keamanan data pribadi.

Tabel 4.5 Analisis *Scene* Menit (1:30)

Gambar	Analisis Semiotika Roland Barthes
	Penanda (Signifier) : Penanda pada <i>scene</i> tersebut berupa pada teks “<i>Don’t Know? Asal-usulnya, Kasih No!</i>” Petanda (Signified) : Petanda pada <i>scene</i> tersebut adalah penggambaran tentang pencegahan scam dengan cara mudah. Denotatif : Makna Denotasi pada <i>scene</i> tersebut adalah ajakan untuk mencari tahu asal-usul sesuatu sebelum memberikan data pribadi. Dan mengatakan tidak, jika tidak tahu asal-usul sesuatu tersebut. Konotatif : Makna Konotasi pada dialog dan <i>scene</i> tersebut adalah

perlindungan data pribadi dengan mengisyaratkan ajakan untuk mencari tahu asal-usul sesuatu, serta tidak sembarangan mengklik tautan di media sosial dan mengatakan tidak agar terhindar dari jebakan penipuan.

Tabel 4.6 Analisis *Scene* Menit (1:49)

Musik	Analisis Semiotika Roland Barthes
Soundtrack yang digunakan dari awal hingga akhir dari video iklan	Penanda (Signifier) : Musik latar belakang atau soundtrack berfungsi sebagai penanda.
	Petanda (Signified) : Melodi dan ritme berfungsi sebagai petanda.
	Denotatif : Makna denotatif yaitu musik yang ceria dan optimis, dengan ritme yang cepat dan enerjik menggunakan instrument modern.
	Konotatif : makna konotatif yaitu menciptakan rasa urgensi atau kewaspadaan.

Tabel 4.7 Analisis Musik Iklan

B. Pembahasan

Analisis Semiotika Roland Barthes dalam menganalisis sebuah iklan melibatkan tanda-tanda dan makna. Bagaimana memaknai hal-hal dan objek-objek yang tidak hanya membawa informasi tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Semiotika Barthes memberikan pendekatan dalam memahami makna teks melalui konsep denotasi dan konotasi untuk mengeksplorasi makna yang tersembunyi dibalik tanda-tanda yang ada.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil dari analisis terhadap iklan *“Don’t Know? Kasih No!”* menggunakan pendekatan teori semiotika Roland Barthes adalah sebagai berikut.

1. Scene Menit (0:02)

Penanda pada scene ini adalah teks “SEBUAH TRAGEDI KOMEDI” menunjukkan opening dengan sebuah komedi yang dibawakan oleh Indro Warkop DKI. Iklan yang dibalut dengan komedi dan iringan musik yang mampu menciptakan suasana menarik dan menyenangkan menjadi daya tarik. Petanda dari kalimat tersebut merujuk pada situasi atau peristiwa yang tragis namun disampaikan dengan cara yang humoris. Hal ini menunjukkan bahwa dalam situasi yang tampak sulit, masih ada sisi lain dari situasi tersebut yang bisa menjadi sisi ringan contohnya dengan humor. Makna denotasi pada kalimat tersebut menggambarkan suatu situasi yang tragis dan sekaligus komedi. “Tragedi” mengacu pada sesuatu yang serius, buruk, atau

menyedihkan, sementara “Komedi” berarti situasi yang lucu atau mengundang tawa. Jadi, dalam arti denotatif kalimat ini mengacu pada situasi yang sangat buruk atau tidak diinginkan, namun disampaikan dengan cara yang tidak serius atau humoris. Makna konotasi pada kalimat ini menggambarkan ketegangan atau ironi dalam situasi yang tampak serius, tapi dihadirkan dengan hal yang ringan. Kalimat tersebut menunjukkan bahwa meskipun ada situasi yang penuh ketidakpastian tetap ada humor di dalamnya yang membuat tidak terlalu serius. Jadi konotasinya berkaitan dengan menghadapi ketidakpastian yang dihadapi dengan cara santai dan lucu.

2. Scene Menit (0:36)

Penanda pada scene ini berupa dialog Indro yaitu “Ikan gak tahu di sekitarnya ada pemancing”, petanda dari dialog tersebut adalah bahwa ikan tidak menyadari adanya pemancing di sekitarnya. Dialog ini merujuk pada situasi di mana seseorang atau sesuatu tidak menyadari adanya bahaya atau ancaman yang ada di sekitar mereka, karena mereka fokus pada hal lain atau tidak peka terhadap lingkungan sekitarnya. Makna denotasi dari dialog tersebut adalah menggambarkan suatu keadaan ikan, sebagai hewan tidak tahu atau tidak sadar bahwa ada seorang pemancing di dekatnya yang sedang menunggu untuk menangkapnya. Hal ini adalah situasi alami antara ikan dan pemancing dalam kehidupan sehari-hari. Makna konotasi dari dialog tersebut membawa makna yang lebih dalam, seperti seseorang yang tidak sadar

atau tidak peka terhadap adanya ancaman atau bahaya yang mengintai. Bisa juga merujuk pada seseorang yang sedang dalam kondisi lengah atau tidak siap menghadapi situasi tertentu. Jadi dialog ini mengandung makna konotasi tentang ketidaksadaran atau kelengahan dalam menghadapi situasi yang mungkin memiliki dampak atau risiko tertentu. Ini bisa menggambarkan orang yang tidak menyadari niat atau tujuan orang lain di sekitarnya, atau seseorang yang terlalu sibuk dengan urusannya sehingga mengabaikan hal-hal penting di sekitarnya.

3. Scene Menit (0:55)

Penanda pada scene tersebut berupa dialog Indro “Pemancing punya banyak umpan, tinggal pilih mana yang cocok” kalimat ini mengandung pesan, dan terlihat juga pada scene Indro yang sedang membuka kotak umpan. Petanda dari dialog tersebut adalah bahwa pemancing memiliki berbagai pilihan umpan yang bisa digunakan untuk menangkap ikan, dan keputusan untuk memilih umpan yang cocok tergantung pada kondisi atau situasi yang ada. Hal ini merujuk pada pilihan atau strategi yang tersedia untuk mencapai tujuan. Makna denotasi di sini menggambarkan seorang pemancing yang memiliki berbagai jenis umpan (makanan atau alat yang digunakan untuk menarik ikan) dan bisa memilih salah satu dari umpan-umpan tersebut untuk digunakan dalam memancing. Pemancing tinggal memilih mana yang paling sesuai atau cocok dengan jenis ikan yang ingin ditangkap. Dengan memiliki banyak jenis umpan, maka para pelaku penipuan

dapat menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan karakter korban. Semakin banyak umpan yang dimiliki maka semakin besar pula kemungkinan untuk menarik perhatian korban. Makna konotasi pada dialog mengandung makna yang lebih luas dan simbolik. “pemancing” bisa mewakili seseorang yang sedang berusaha meraih sesuatu, sementara “umpan” bisa diartikan sebagai berbagai macam cara atau strategi yang digunakan untuk menarik atau mempengaruhi orang lain, situasi, atau peluang. Artinya, menggambarkan banyaknya pilihan atau kesempatan yang tersedia dalam mencapai tujuan, dan pentingnya memilih yang paling tepat atau sesuai dengan kondisi yang ada untuk mencapai hasil yang diinginkan.

4. Scene Menit (1:07-1:24)

Penanda pada scene di sini adalah struktur kalimat pada dialog Indro “Tinggal tunggu satu ikan yang ga tahu lalu terpancing” kalimat ini terdiri dari beberapa kata yang membentuk suatu pesan dan ide. Petanda di sini adalah situasi seseorang yang menunggu ikan tanpa kesadaran yang akhirnya terjebak lalu terpancing. Makna secara denotasinya, kalimat ini menggambarkan proses seseorang menunggu ikan yang tidak tahu apa-apa dan akhirnya terpancing oleh umpan yang digunakan. Makna secara konotasinya, kalimat ini mengandung pesan yang lebih mendalam mengenai seseorang atau situasi yang tampak tidak sadar atau tidak peka terhadap bahaya atau konsekuensi yang ada di depan mereka. “ikan yang ga tahu” menggambarkan individu yang

tidak menyadari bahaya atau masalah yang mengintai, sementara “terpancing” menunjukkan bahwa mereka akhirnya terjebak dalam situasi tersebut, sering kali karena ketidaktahuan atau keinginan untuk mencoba sesuatu yang tampaknya menguntungkan. Kalimat tersebut mengandung makna tentang kecenderungan untuk jatuh dalam jebakan atau godaan tanpa berpikir panjang, dan suatu gambaran bagaimana peluang datang dengan sendirinya bagi mereka yang menunggu. peluang terjebak pada situasi tanpa perencanaan terhadap hal yang berpotensi risiko.

5. Scene Menit (1:30)

Penanda pada scene tersebut adalah dialog Indro “Tau-tau data pribadi mereka sudah dirampas” dialog ini merupakan ungkapan kalimat yang menyampaikan informasi tentang data pribadi yang diambil tanpa izin. Petanda pada scene tersebut adalah kehilangan atau pencurian data pribadi yang terjadi dengan tidak terduga atau mendadak. Makna denotasinya yaitu “Tau-tau” menunjukkan kejadian yang datang tiba-tiba dan tidak terduga, sementara “data pribadi mereka” merujuk pada informasi pribadi yang dimiliki seseorang, dan “dirampas” mengindikasikan pada pencurian atau pengambilan secara paksa. Dalam makna konotasinya yaitu tentang kerentanan individu terhadap kejahatan digital. Kejadian yang mendadak, ada nuansa kecemasan, dan ketidakberdayaan. situasi di mana seseorang menjadi korban pencurian identitas atau kebocoran data secara tiba-tiba atau

tanpa persiapan. Makna ini mengandung tentang kerentanan dan kewaspadaan terhadap keamanan data pribadi.

6. Scene Menit (1:49)

Penanda pada scene tersebut berupa teks “*Don’t Know? Asal-usulnya, Kasih No?*” kalimat ini terdiri dari konstruksi bahasa Indonesia dan Inggris, yaitu “*Don’t Know?*” yang artinya Tidak Tahu, “*Asal-usulnya*” yang merujuk pada asal atau sejarah dari sesuatu, dan “*Kasih No!*” artinya adalah memberi atau memberikan tidak. Petanda dari teks tersebut adalah tentang suatu pencegahan. Pencegahan agar terhindar dari umpan atau jebakan penipuan. Makna denotasi dari scene tersebut adalah ajakan untuk mencari tahu asal-usul sesuatu sebelum memberikan data pribadi. Dan mengatakan tidak, jika tidak tahu darimana asal-usul sesuatu tersebut. Makna konotasinya yaitu perlindungan data pribadi dengan mengisyaratkan ajakan untuk mencari tahu asal-usul sesuatu, serta tidak sembarangan mengklik tautan di media sosial baik melalui pesan ataupun email. Kemudian mengatakan tidak agar terhindar dari jebakan penipuan.

7. Analisis Musik Iklan

Musik dalam iklan Youtube solusi BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” ini berfungsi sebagai penanda yang menciptakan suasana tertentu. Petanda dari musik ini yaitu melodi dan ritme yang cepat dan menonjol, menandakan bahwa pesan yang disampaikan adalah hal yang positif. Denotasi dari musik yang digunakan hanya sebagai latar belakang yang

menyenangkan. Musik ceria dan optimis menciptakan suasana yang positif, ritme yang cepat dan energik dapat menarik perhatian audiens untuk menyampaikan pesan bahwa penipuan *online* adalah masalah yang serius dan harus di waspadei. Penggunaan instrumen modern dapat menciptakan kesan bahwa iklan ini relevan dengan generasi muda yang akrab dengan teknologi. Konotasi dari musik yang digunakan menciptakan rasa urgensi atau kewaspadaan terhadap penipuan *online*. Musik ini menciptakan kesadaran pentingnya kewaspadaan untuk melindungi data pribadi, harta atau uang yang dimiliki korban.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dari penelitian yang berjudul “Analisis Iklan di Youtube Solusi BCA “Don’t Know? Kasih No!” (Analisis Semiotika Roland Barthes)” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanda pada Iklan Solusi BCA “*Don’t Know? Kasih No!*” terdapat pada teks dialog, adegan, musik, serta Frasa kalimat yang mereka ciptakan yaitu “*Don’t Know? Kasih No!*” yang banyak muncul mulai dari awal hingga akhir video.
2. Makna Denotatif dalam iklan Youtube Solusi BCA yang berjudul “*Don’t Know? Kasih No!*” adalah kegiatan memancing ikan dengan umpan yang dilakukan oleh Indro Warkop DKI. Dalam *scene* tersebut terlihat Indro sebagai pemancing yang memiliki banyak umpan diibaratkan sebagai pemancing atau pelaku penipuan *phising* dan ikan yang terpancing diartikan sebagai korban penipuan *phising* tersebut.
3. Makna Konotatif dalam iklan Youtube Solusi BCA yang berjudul “*Don’t Know? Kasih No!*” yaitu berkaitan dengan memancing karena *phising* diambil dari kata *fishing* yang artinya memancing. Menggambarkan bahwa pesan berupa perlindungan dari kejahatan *phising* dengan tidak mengklik tautan yang beredar di media sosial

yang merupakan salah satu contoh umpan dari pelaku phising untuk menjebak korban dan mencuri data pribadi, harta dan uang yang dimiliki korban tanpa mereka sadari.

4. Pada penelitian ini, analisis semiotika iklan menunjukkan bahwa simbol dan tanda yang digunakan dalam iklan ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga membentuk persepsi. Hasil penelitian ini relevan karena memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana elemen-elemen visual dan verbal dalam iklan dapat mempengaruhi konsumen. Hal ini juga relevan dengan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, karena dapat membantu mahasiswa untuk memahami makna dan pesan yang terkandung dalam iklan. Terutama jika iklan tersebut memiliki konteks islami. Dengan demikian, pemahaman yang lebih baik tentang semiotika dapat meningkatkan daya tarik iklan.

B. Saran

Adapun saran dari pada hasil penelitian yang ditujukan agar menjadi masukan untuk penelitian yang akan mendatang:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih memperdalam pembahasan tentang iklan “Don’t Know? Kasih No!” seperti membahas representasi sosial, pesan moral, efektivitas dan lain sebagainya.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji penelitian dengan menggunakan analisis yang berbeda seperti analisis isi dan analisis wacana.



DAFTAR PUSTAKA

- Assyakurrohim, Dimas, Dewa Ikhrum, Rusdy A. Sirodj, and Muhammad Win Afgani. "Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 01 (2023): 1-9.
[10.47709/jpsk.v3i01.1951](https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951)
- Barthes, Roland. *Elemen-elemen semiologi*. Yogyakarta: Basabasi, 2012.
- DM, M. Y., Addermi, A., & Lim, J. "Kejahatan Phising dalam Dunia Cyber Crime dan Sistem Hukum di Indonesia". *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(5), (2022) : 8018-8023.
<https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.7977>
- Efendi, E., Siregar, I. M., & Harahap, R. R. "Semiotika Tanda dan Makna." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), (2024): 154-163.
<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3329>
- Fanasafa, Irfan. "Waspada! kejahatan Phising Mengintai Anda", Maret 25, 2022, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-purwakarta/baca-artikel/14851/Waspada-Kehajatan-Phising-Mengintai-Anda.html>. 243105.
- Febriani, Nufian S., and Wayan Weda Asmara Dewi. *Sejarah Dan Evolusi Strategi Manajemen Periklanan Di Indonesia*. Universitas Brawijaya Press, 2022.
- Fitrianti, Rizqi. "Simulacrum Media Di Era Postmodern: Analisa Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi 'Dove Real Beauty Sketches' ". *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance* 1, no. 2 (2021): 92-117.
- Handayani, Fitri, and Ahmad Khairul Nuzuli. "Analisis semiotika logo Dagadu." *Jurnal Ilmu Ushuluddin* 3, no. 1 (2021).
<https://core.ac.uk/download/pdf/480758062.pdf>
- HiQudsStory. "Iklan Edukasi Masyarakat Penjagaan Data Pribadi, Don't Know? Kasih No! BCA Gandeng Indro Warkop DKI", Desember 9, 2023, <https://www.kompasiana.com/hiquds/657358adc57afb746f0164a3/iklan->

edukasi-masyarakat-penjagaan-data-pribadi-don-t-know-kasih-no-bca-gandeng-Indro-Warkop-dki. 251601.

Jailani, M. S. *“Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif”*. IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1(2) (2023): 1-9.

<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>

Kartika, Dyah Ayu. *“Profil PT Bank Central Asia Tbk”*, Desember 9, 2021, <https://dataindonesia.id/profil-perusahaan/detail/profil-pt-bank-central-asia-tbk>. 251901.

Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019) Hal 38.

Marsheilo, Bryan, & H.H Daniel tamburian. *“Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020”*. Prologia, 6(1), (2022): 33-40.

<https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10257>

Putra, Dwi, Ananda Putri Christi Bramundita & Josua Sitorus. *“Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Pendek HAR”*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(2), (2022): 14580-14588.

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/4735/4008>

Rahmawati, Cut Dian, Hasan Busri, and Moh Badrih. *“Makna Denotasi dan Konotasi Meme dalam Media Sosial Twitter: Kajian Semiotika Roland Barthes.”* Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra 10, no. 2 (2024): 1244-1256.

<https://doi.org/10.30605/onoma.v10i2.3479>

Ramadani, D. M., & Rakhmah, S. *“Pemikiran Yusuf Al-Qardhawi Mengenai Etika Ekonomi Islam”*. Dirasat, 15(02), (2020): 98-110.

<https://doi.org/10.1001/ds.v15i02.129>

Rhamadany, Yushman, Jumiaty Lanta, & Aswadi. *“Bahasa Persuasif dalam Iklan Bisnis Online di Media Sosial”*. Cakrawala Indonesia, 8(1), (2023): 87-91.

<https://doi.org/10.55678/jci.v8i1.961>

Sasikirana, Irena Dinar Vania, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, and Denny Oktavina Radianto. *“Strategi*

Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital." Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 3, no. 2 (2024): 166-177.

<https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>

Shiratina, Aldina, Deru R Indika, Imas Komariyah, Dewi Kania, & Eka Hendriani Solihin, "*Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital*". Jurnal Sains Manajemen, 2(1), (2020): 15-23.

<https://doi.org/10.51977/jsm.v2i1.184>

Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002)

Tinambunan, T. M. "*Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Massa Dikalangan Pelajar*". Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1). (2022).

<http://dx.doi.org/10.31602/jm.v5i1.6756>

Tito, A. C. P., & Gabriella, C. "*Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai*". Jurnal Akuntansi Maranatha, 11(1), (2019): 98–114.

Trio, Febriyantoro, M., & Arisandi, D. "*Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN*". JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), (2018): 61-76.

<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

Trio, Febriyantoro, M. T. "*Exploring Youtube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation*". Cogent Business & Management, 7(1), (2020): 1787733.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

Utomo, Jordian Andika. "*Pemanfaatan Youtube Sebagai Digital Marketing dalam Bidang Usaha UMKM dari Perspektif Etika Bisnis*". EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(2), (2024): 621-626.

<https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i2.2863>

Wati, Maulida Laily Kusuma, Fatkhur Rohman, & Tommi Yuniawan, "*Analisis Semiotika Roland Barthes dan Nilai Moral dalam Film Pendek Tilik 2018*

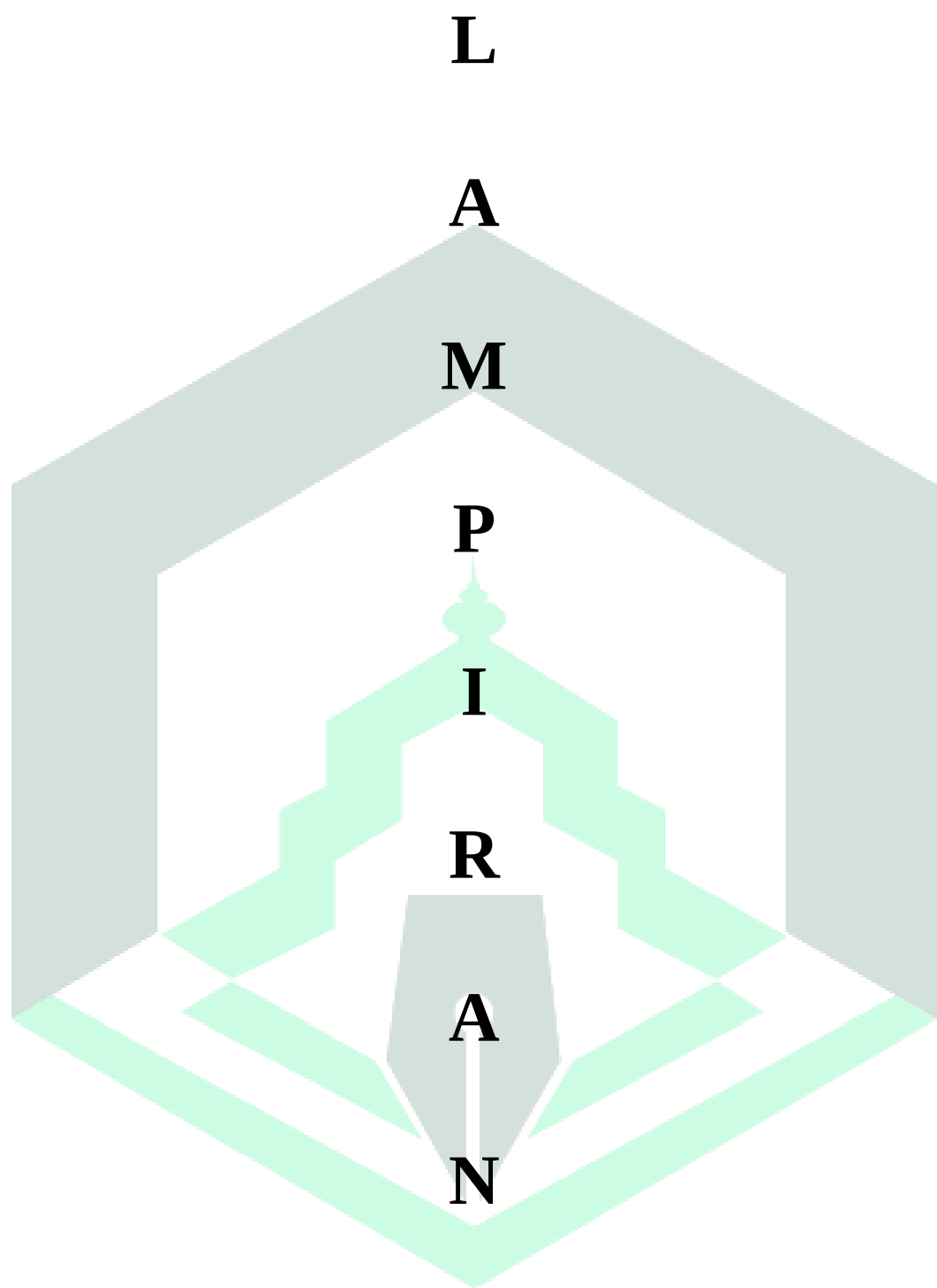
Karya Wahyu Agung Prasetya". Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra, 9(2), . (2023): 1306-1315.

<https://doi.org/10.30605/onoma.v9i2.3023>

Wibisono, Panji, and Yunita Sari. "*Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira.*" Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi 7, no. 1 (2021): 30-43.

<https://doi.org/10.32509/dinamika.v7i1.1406>

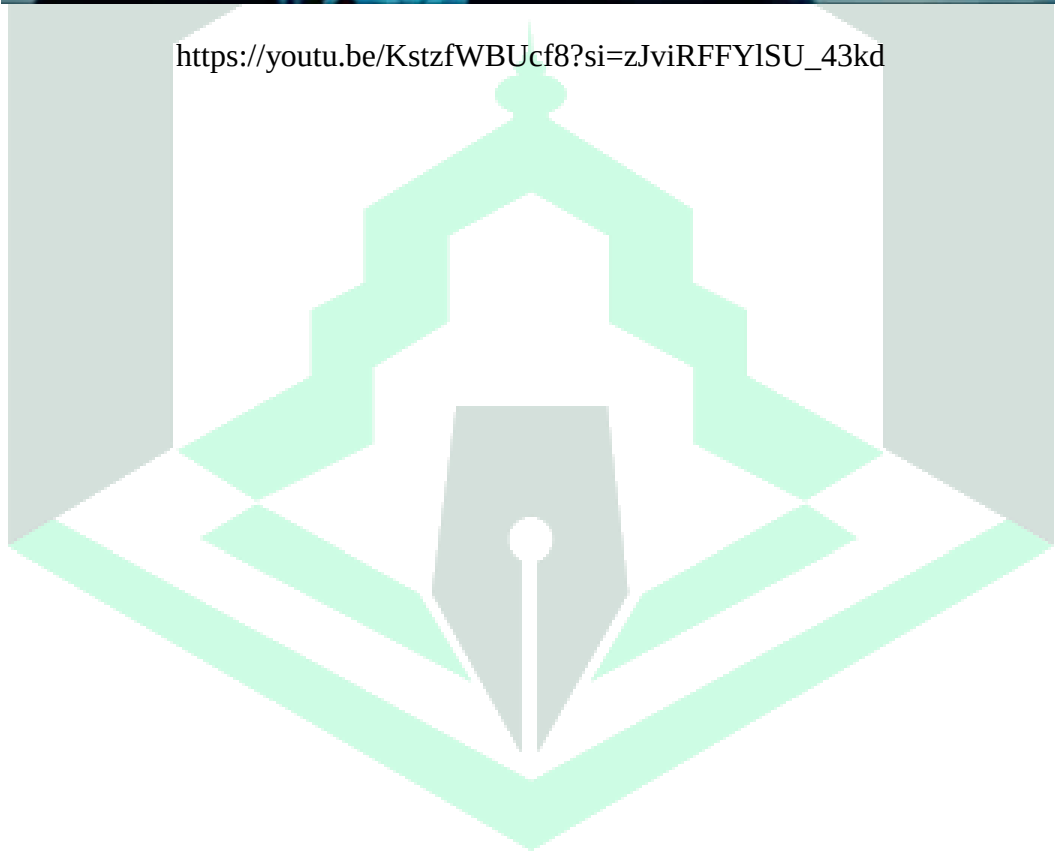




LAMPIRAN 1. Thumbnail Iklan “Don’t Know? Kasih No?”



https://youtu.be/KstzfWBUcf8?si=zJviRFFYISU_43kd



RIWAYAT HIDUP



Nini Satryani, Lahir di Desa Sidomukti pada tanggal 17 Desember 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Sukamto dan ibu bernama Sunarseh. Penulis dibesarkan di Desa Sidomukti, Kecamatan Bone-bone, Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Sidomukti. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 199 Sidomukti. Kemudian, pada tahun yang sama lanjut menempuh pendidikan di SMPN 1 Bone-bone hingga tahun 2017. Kemudian, pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan di SMAN 4 Luwu Utara mengambil jurusan IPA dan aktif di OSIS. Setelah lulus SMA di tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, mengambil program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.

Contact Person penulis: satryani.nini17@gmail.com