Muhammad Thariq

Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Telkomsel Semangat Indonesia

Quick Submit

Quick Submit

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Document Details

Submission ID
trn:oid:::1:3110956429

Submission Date
Dec 11, 2024, 11:07 AM GMT+7

Download Date
Dec 11, 2024, 11:36 AM GMT+7

File Name
arles_Sanders_Peirce_Pada_Iklan_Telkomsel_Semangat_Indonesia.pdf

File Size
545.0 KB

11 Pages

3,530 Words

22,962 Characters

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Exclusions

- 2 Excluded Sources

Top Sources

18% Internet sources
7% Publications
3% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

18% Internet sources
7% Publications
3% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
garuda.kemdikbud.go.id		3%
2	Internet	
www.sribu.com		2%
3	Internet	
www.jm.ejournal.id		1%
4	Internet	
eprints.walisongo.ac.id		1%
5	Internet	
www.scribd.com		1%
6	Internet	
donabisnis.com		1%
7	Internet	
id.123dok.com		1%
8	Internet	
www.slideshare.net		1%
9	Internet	
ejournal.ihdn.ac.id		0%
10	Internet	
ppni-inna.org		0%
11	Internet	
aladzkiyajournal.com		0%

12 Publication

Frans Fandy Palinoan, I Made Markus Suma, Patrio Tandiangga, Arwin Dama. "Ch... 0%

13 Student papers

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya 0%

14 Internet

jurnal.ceredindonesia.or.id 0%

15 Internet

www.researchgate.net 0%

16 Student papers

Sriwijaya University 0%

17 Internet

eprints.ums.ac.id 0%

18 Internet

koreascience.or.kr 0%

19 Internet

madrasahnasyrululum.blogspot.com 0%

20 Internet

123dok.com 0%

21 Internet

journal.ubm.ac.id 0%

22 Internet

journal.uin-alauddin.ac.id 0%

23 Internet

jurnal.umb.ac.id 0%

24 Internet

repository.binadarma.ac.id 0%

25 Internet

wesnunggal.blogspot.com 0%

26 Publication

Ichsan Widi Utomo. "Representasi Feminisme di Bidang Olahraga Dalam Film The... 0%

27 Internet

biz.kompas.com 0%

28 Internet

docobook.com 0%

29 Internet

fh-unkris.com 0%

30 Internet

jurnalmahasiswa.unesa.ac.id 0%

31 Internet

repository.upi.edu 0%

32 Internet

www.antaranews.com 0%

33 Internet

digilib.iain-palangkaraya.ac.id 0%

34 Internet

dinarpus.purworejokab.go.id 0%

35 Internet

lampungraya.com 0%

36 Internet

repo.unida.gontor.ac.id 0%

Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik
Vol. 3. No. 2, Agustus 2024, Page 93-103
E-ISSN: 2961-9998
Article Submitted: May 4th, 2024, Revised: May 29th, 2024, Accepted: July 29th, 2024

Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Telkomsel Semangat Indonesia

Charles Sanders Peirce's Semiotic Analysis of the Telkomsel Spirit of Indonesia Advertisement

Farhan Syuhada, Muhammad Thariq
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia
Email: farhansyuhada00@gmail.com

ABSTRACT

An attractive advertising concept that connects products with nuances of beauty, progress, natural wealth, cooperation or mutual cooperation and differences in Indonesia is displayed by Telkomsel. With the theme or title "Indonesian spirit", as of March 22, 2024, Telkomsel's advertisement had been seen and viewed 17.5 million times. This research aims to find out the meaning of the message contained in each advertising scene and also to find out the meaning of the message and information that Telkomsel wants to convey to its target market through its advertisement, namely the Spirit of Indonesia. This type of research is qualitative using the semiotic analysis method by Charles Sanders Peirce which uses the triangle theory of meaning or triadic theory which divides analytical data into three elements, namely sign, object and interpretant. From the results of this research, it can be seen that the meaning in each scene of Telkomsel's Indonesian spirit advertisement is that Indonesia has its own spirit, namely the spirit of never backing down, overcoming various obstacles, working together, mutual cooperation, and helping each other, united and not looking at differences. Telkomsel, through its Indonesian spirit advertisement, also conveys messages or information to its marketing targets, namely that Telkomsel will continue to innovate, create togetherness, open up space for the Indonesian people, care more about the Indonesian people and nation, help the movement of the Indonesian economy and prioritize the progress of the Indonesian nation.

Keywords: Telkomsel Advertising, Semiotics, Charles Sanders Peirce

ABSTRAK

Konsep iklan yang menarik dengan menghubungkan produk dengan nuansa keindahan, kemajuan, kekayaan alam, kerja sama atau gotong-royong serta perbedaan pada Indonesia ditampilkan oleh Telkomsel. Dengan tema atau judul “Semangat Indonesia”, per-tanggal 22 Maret 2024, iklan Telkomsel tersebut sudah dilihat dan disaksikan sebanyak 17,5 juta kali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana makna pesan yang terdapat pada setiap adegan (*scene*) iklan dan juga untuk mengetahui maksud pesan dan informasi yang ingin disampaikan Telkomsel kepada target pasarnya melalui iklannya yaitu Semangat Indonesia. Jenis penelitian ini yaitu kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika oleh Charles

Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik
Vol. 3. No. 2, Agustus 2024, Page 93-103
E-ISSN: 2961-9998
Article Submitted: May 4th, 2024, Revised: May 29th, 2024, Accepted: July 29th, 2024

Sanders Peirce yang menggunakan teori segitiga makna atau teori triadic yang membagi data analisis menjadi tiga elemen yakni tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretant (*interpretant*). Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa makna dalam setiap adegan iklan Telkomsel semangat Indonesia adalah Indonesia memiliki semangatnya sendiri yaitu semangat pantang mundur, melewati berbagai halangan, bekerja sama, gotong-royong, dan saling membantu, bersatu dan tidak memandang adanya perbedaan. Telkomsel melalui iklan semangat Indonesia juga menyampaikan pesan atau informasi kepada target pemasarannya yakni Telkomsel akan terus berinovasi, menciptakan kebersamaan, membuka ruang demi masyarakat Indonesia, lebih peduli kepada masyarakat dan bangsa Indonesia, membantu pergerakan perekonomian Indonesia dan mengutamakan kemajuan bangsa Indonesia.

Kata Kunci: Iklan Telkomsel, Semiotika, Charles Sanders Peirce

Pendahuluan

Menurut Tan dan Wright dalam (Wahyuni, 2014), Komunikasi massa adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengirimkan pesan kepada sejumlah besar khalayak yang tersebar, heterogen, dan tidak dikenal melalui media massa, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan dalam waktu yang relatif singkat (Thariq, 2022). Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yakni dimana pesan yang disampaikan disebar secara luas dan kepada orang banyak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang/jasa yang ditawarkan (KBBI, 2024). Iklan merupakan suatu kegiatan yang efektif dalam memasarkan atau memperkenalkan sesuatu yang bertujuan menarik perhatian masyarakat termasuk produk atau barang yang ingin kita promosikan atau jual kepada masyarakat.

Agar masyarakat dapat terbujuk dan tertarik kepada produk yang ingin kita jual tentunya iklan yang kita buat juga harus menarik. Iklan yang menarik harus memiliki konsepnya sendiri agar audiens target konsumen dapat melihat iklan tersebut hingga selesai atau bahkan bisa sampai mengingat iklan produk tersebut. Baik itu iklan produk yang ada di televisi, *billboard*, atau bahkan iklan yang terdapat di berbagai media sosial pada *smartphone* saat ini memiliki konsep dan caranya sendiri dalam membuat iklan. Contohnya, ada produk Apple yang membuat konsep iklan dengan membuat kampanye mendunia "*shot on iPhone*" yaitu dimana iklannya hanya menampilkan hasil-hasil foto dan video indah yang diambil menggunakan kamera iPhone tanpa adanya teks tambahan pada iklan tersebut. Konsep iklan ini berhasil menjangkau secara luas karena Apple menampilkan foto dan video yang diambil oleh para pengguna iPhone dari

Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik
Vol. 3. No. 2, Agustus 2024, Page 93-103
E-ISSN: 2961-9998
Article Submitted: May 4th, 2024, Revised: May 29th, 2024, Accepted: July 29th, 2024

seluruh dunia, hingga penjualan iPhone sukses meningkat sebanyak 21% hanya kurun waktu enam bulan. Kemudian, ada produk mie instan terkenal asal Indonesia yakni Indomie yang membuat konsep tema iklan dengan menghubungkan identitas brand lokal mereka dengan kekayaan kuliner Indonesia. Gambar produk mie yang lezat disajikan di depan *landmark* terkenal, ternyata mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen lokal dan menekankan rasa asli Indonesia. Bahkan, pendekatan ini berhasil meningkatkan *brand awareness* Indomie di kalangan milenial pada saat itu bahkan hingga 25% (Luwena, 2023).

Konsep iklan dengan menghubungkan produk brand lokal dengan nuansa keindahan, kemajuan, kekayaan alam, kerja sama atau gotong-royong serta perbedaan pada Indonesia juga ditampilkan oleh Telkomsel. Telkomsel merupakan singkatan dari PT Telekomunikasi Selular, yang merupakan anak usaha Telkom Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi bagi konsumen individu. Dengan tema atau judul "semangat Indonesia", per-tanggal 2 Januari 2024, iklan Telkomsel tersebut sudah dilihat dan disaksikan sebanyak 17 juta kali hanya dalam kurun waktu 2 bulan lebih saja sejak perilisan iklannya pada akun youtube Telkomsel tanggal 27 oktober 2023, tepat satu hari sebelum peringatan hari sumpah pemuda di Indonesia. Hal ini menandakan, bahwasanya iklan tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat secara luas di Indonesia dengan tema dan konsep yang diusungnya tersebut.

Sebagai perusahaan telekomunikasi seluler yang tergolong sangat sukses dan besar. Tentunya, keberhasilan tersebut tidak lepas dari adanya pengaruh peran komunikasi pemasaran serta promosi pada iklan-iklan mereka, seperti pada iklan terbaru mereka yakni "Semangat Indonesia" yang begitu menarik perhatian banyak masyarakat Indonesia. Hal itu juga menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian terhadap iklan Telkomsel semangat Indonesia, mengenai apa makna atau pesan-pesan penting serta pesan tersirat yang terdapat pada iklan tersebut. Untuk memahami iklan tersebut, perlu dilakukan analisis secara mendalam dengan menggunakan suatu metode analisis tertentu. Adapun metode analisis yang penulis gunakan adalah analisis semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Peirce mempunyai teori yang digunakan untuk menentukan makna dari sebuah tanda, teori tersebut dinamakan dengan teori segitiga (*triangle meaning*) yang meliputi *sign* (tanda), *object (*objek), dan *interpretant* (interpretan) (Indiwan Seto Wahyu Wibowo, 2013: 167). Oleh karena itu, peneliti

Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik
Vol. 3. No. 2, Agustus 2024, Page 93-103
E-ISSN: 2961-9998
Article Submitted: May 4th, 2024, Revised: May 29th, 2024, Accepted: July 29th, 2024

tertarik melakukan penelitian dengan judul penelitian yaitu "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Telkomsel Semangat Indonesia".

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif (Syaputra, 2023), Metode analisis deskriptif adalah suatu metode yang penelitiannya berusaha untuk mendeskripsikan dan menerjemahkan suatu objek sesuai dengan apa adanya (Gadri, 2020). Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, peneliti akan menganalisis, kemudian mencatat, lalu menggambarkan dan menginterpretasikan makna-makna, simbol-simbol yang terdapat dalam iklan Telkomsel Semangat Indonesia. Peneliti akan mencari makna pesan-pesan yang disampaikan secara langsung oleh Telkomsel maupun secara tersirat yang terdapat pada pemeran iklan, dialog, ekspresi, objek, teknik pengambilan gambar (*setting*) ataupun narasi yang terdapat pada adegan iklan Telkomsel Semangat Indonesia. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan mengobservasi atau mengamati iklan dan mendokumentasi setiap adegan yang kemudian akan dianalisis. Dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce yang membagi data analisis menjadi tiga elemen yakni tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretant (*interpretant*). Jadi, dari ketiga elemen-elemen tersebut maka akan muncul sebuah makna mengenai sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut, sehingga akan diperoleh apa pesan dan makna sebenarnya pada iklan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce, maka telah diperoleh berbagai makna dan informasi yang ingin disampaikan Telkomsel melalui iklannya yaitu semangat Indonesia. Adapun makna, informasi atau pesan promosi yang terdapat pada iklan Telkomsel semangat Indonesia setelah dilakukannya analisis semiotika Charles Sanders Peirce adalah sebagai berikut:

1. Semangat Pantang Mundur

Pada awal iklan menampilkan seorang wanita yang berada dalam perjalanan di sebuah bus menuju ke suatu desa atau perkampungan. Wanita tersebut ditampilkan dari awal hingga akhir

Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik
Vol. 3. No. 2, Agustus 2024, Page 93-103
E-ISSN: 2961-9998
Article Submitted: May 4th, 2024, Revised: May 29th, 2024, Accepted: July 29th, 2024

iklan, menggunakan pakaian berwarna merah, yang merupakan warna yang sama dengan logo Telkomsel. Wanita tersebut dapat diartikan sebagai simbol kehadiran Telkomsel pada kehidupan masyarakat Indonesia. Seorang wanita tersebut kemudian ditampilkan sedang memainkan *smartphone*-nya dan melihat ke arah jendela bus yang terdapat anak-anak dengan seragam sekolah dasar sedang berbalapan sepeda. Anak-anak dengan seragam sekolah dasar kemeja putih dan celana merah memiliki makna bahwa anak-anak tersebut berasal dari Indonesia dikarenakan seragam yang dikenakan merupakan seragam sekolah dasar Indonesia. Anak-anak tersebut berbalapan sepeda mengartikan bahwa mereka memiliki semangat untuk menang, tidak mau kalah, maju terus dan pantang mundur. Ini mengartikan bahwa pada iklan, Telkomsel ingin menyampaikan bahwa Indonesia memiliki semangatnya sendiri yaitu semangat pantang mundur.

2. Melewati Berbagai Halangan

Iklan menampilkan sebuah perahu bermesin yang sedang melaju di lautan dan kemudian terdapat seorang pria bersama seorang nelayan sedang menangkap ikan menggunakan jala di perahu tersebut. Perahu yang bergerak menerjang ombak di lautan yang terdapat pada iklan memiliki makna yaitu Telkomsel ingin menyampaikan kepada pengguna layanannya bahwa orang-orang Indonesia memiliki semangat sudah terbiasa melewati segala halangan. Ombak dimaknai sebagai suatu halangan bagi para pelaut atau nelayan dalam melaut menangkap ikan. Disertai narasi iklan yaitu “menembus badai sudah biasa”, kata ‘badai’ juga termasuk halangan dan rintangan bagi seorang nelayan dalam berlayar atau berlaut. Sehingga kata ‘menembus badai dimaknai sebagai melewati halangan atau rintangan dalam mencapai suatu tujuan.

3. Bekerja Sama, Gotong-Royong, dan Saling Membantu

Seorang pria dan seorang nelayan menangkap ikan menggunakan jala bersama-sama diatas perahu. Seorang pria tersebut menggunakan dalaman kaos berwarna merah dan kemeja berwarna oranye. Seorang pria tersebut dapat dimaknai sebagai simbol dari kehadiran Telkomsel pada kehidupan masyarakat Indonesia. Seorang Pria tersebut menangkap ikan bersama seorang nelayan memiliki makna bahwa orang-orang Indonesia memiliki kebiasaan saling membantu. Pada adegan iklan tersebut, Telkomsel menyampaikan bahwa suatu permasalahan atau urusan dapat diselesaikan lebih mudah dan lebih cepat apabila diselesaikan dengan bekerja sama dan saling membantu.

Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik
Vol. 3. No. 2, Agustus 2024, Page 93-103
E-ISSN: 2961-9998
Article Submitted: May 4th, 2024, Revised: May 29th, 2024, Accepted: July 29th, 2024

Kemudian iklan kembali menampilkan seorang wanita berbaju merah di awal iklan, kini bersama warga bergotong-royong dalam mengangkut tanaman ke sebuah mobil bak terbuka (*pick-up*) dan ikut membawa tanaman tersebut ke suatu tempat. Pada adegan iklan ini memiliki narasi yaitu "asal berat sama dipikul, ringan sama dijinjing" yang bermakna bahwa dalam mengerjakan suatu urusan, tugas, atau permasalahan yang berat untuk diselesaikan, akan terasa lebih mudah apabila dikerjakan secara bersama-sama, saling membantu, kerjasama, dan gotong-royong serta bahu membahu dalam menyelesaikannya. Pada adegan iklan ini, Telkomsel menyampaikan bahwasanya gotong-royong serta saling bantu-membantu merupakan budaya atau kebiasaan orang Indonesia yang baik dan harus terus dilakukan.

Kemudian iklan menampilkan seorang pria yang tadinya membantu nelayan, kini mendatangi ibu-ibu yang sedang membuat masakan. Adegan ini memiliki makna bahwasanya adanya sikap tolong-menolong dan saling membantu kepada sesama. Begitu juga yang terdapat pada iklan ketika seorang wanita yang tadinya mengangkut tanaman bersama warga ke suatu tempat, kini ditampilkan bersama warga sedang menanam tanaman tersebut di sebuah perairan. Adegan ini juga memiliki makna perlu adanya gotong-royong serta kerjasama dalam menyelesaikan suatu urusan atau permasalahan, agar urusan tersebut dapat dikerjakan lebih ringan dan lebih mudah. Tolong menolong serta saling membantu merupakan hal positif pada masyarakat Indonesia yang memang cukup banyak ditampilkan pada iklan ini. Telkomsel dalam iklan ini menyampaikan bahwa gotong-royong merupakan suatu kebiasaan atau tradisi masyarakat Indonesia yang baik dan sangat perlu untuk terus dilakukan. Pada iklan ini, Telkomsel mengisyaratkan bahwa Telkomsel juga membantu masyarakat melalui jasa layanan akses internet yang mereka sediakan dan selalu mereka kembangkan demi kepuasan masyarakat Indonesia.

4. Bersatu dan Tidak Memandang Adanya Perbedaan

Iklan menampilkan adanya kerjasama, tolong-menolong, saling membantu serta gotong-royong yang ditunjukkan pada tokoh seorang pria yang membantu nelayan dalam menangkap ikan serta ibu-ibu dalam membuat masakan, dan juga ditunjukkan pada tokoh seorang wanita yang membantu para warga dalam mengangkut tanaman, membawa tanaman, hingga menanam tanaman tersebut di sebuah tanah perairan. Pada adegan-adegan iklan tersebut, ditampilkan para

Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik
Vol. 3. No. 2, Agustus 2024, Page 93-103
E-ISSN: 2961-9998
Article Submitted: May 4th, 2024, Revised: May 29th, 2024, Accepted: July 29th, 2024

warga serta tokoh seorang pria dan seorang wanita tersebut bersatu dalam menyelesaikan pekerjaan ataupun urusan mereka. Mereka bersatu tanpa memandang adanya perbedaan ras, etnis, adat, maupun agama. Pada iklan, mereka ditampilkan saling membantu dan bergotong-royong dengan raut bahagia atau gembira. Lalu pada iklan ditampilkan seorang pria yang membantu ibu-ibu membuat masakan. Pada adegan tersebut memiliki narasi iklan yaitu "dan sambung-menyambung menjadi satu" yang memiliki makna Indonesia sebagai negara kepulauan, yang terdiri dari begitu banyak pulau, terdiri dari berbagai macam suku, adat, ras, etnik, agama maupun budaya, yang apabila saling sambung-menyambung yakni bersatu akan menghasilkan suatu kekuatan yang kokoh, tidak peduli adanya perbedaan suku, ras, etnik, ataupun budaya pada Indonesia.

5. Telkomsel Akan Terus Berinovasi

Iklan menampilkan seorang wanita berbaju merah yang tadinya membantu warga, kini tampak sedang mengajar pelajaran pada anak-anak kecil di sebuah bukit. Pada adegan ini terdapat narasi iklan yaitu "itu semangat yang memacu Telkomsel, untuk selalu berinovasi" mengartikan bahwa Telkomsel selaku perusahaan telekomunikasi selular terbesar di Indonesia akan selalu berinovasi, membuat hal-hal baru, selalu mengembangkan kemajuan layanannya, demi mengutamakan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan layanannya yakni kepada masyarakat Indonesia yang memiliki semangat pantang mundur, melewati berbagai halangan, bekerjasama dan gotong-royong serta saling bersatu.

6. Telkomsel Menciptakan Kebersamaan

Iklan menampilkan sebuah keluarga yang terdiri dari seorang ayah dan ibu, serta seorang anak sedang merekam momen kebersamaan mereka yang sedang makan bersama menggunakan *smartphone*. Adegan ini memiliki makna bahwa Telkomsel mempermudah serta membantu pengguna layanannya termasuk seluruh keluarga di Indonesia dalam merekam momen kebersamaan mereka lewat kecepatan akses internet dan layanan mereka. Pada adegan ini juga mengartikan bahwa Telkomsel dapat mempererat serta menjaga keharmonisan sebuah keluarga.

turnitin Page 13 of 16 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3110956429
Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik
Vol. 3. No. 2, Agustus 2024, Page 93-103
E-ISSN: 2961-9998
Article Submitted: May 4th, 2024, Revised: May 29th, 2024, Accepted: July 29th, 2024

Kebersamaan juga ditampilkan pada iklan Telkomsel semangat Indonesia yakni ketika iklan menampilkan kebersamaan antara seorang pria berkaos merah dengan banyak anak kecil yang tampak gembira menonton sesuatu melalui *smartphone*. Adegan ini memiliki makna bahwa Telkomsel dapat menciptakan momen kebersamaan dan kebahagiaan sekaligus melalui kecepatan akses layanan internet yang mereka sediakan. Lalu iklan menampilkan seorang wanita yang bersama anak-anak kecil tampak sedang melakukan *video call* atau panggilan video kepada orang lain. Pada adegan ini, Telkomsel mengisyaratkan bahwa dengan layanan kecepatan jaringan internetnya, pengguna layanannya dapat tetap berkomunikasi, menciptakan dan menjalin momen kebersamaan dengan mudah dan lancar kepada orang lain meskipun berada di lokasi yang jauh.

7. Telkomsel Akan Membuka Ruang Demi Masyarakat Indonesia

Iklan menampilkan seorang nelayan yang menggunakan *smartphone*-nya ketika sedang berlayar dan tampak seperti menggunakan suatu aplikasi. Adegan ini memiliki narasi yaitu "membuka ruang" yang memiliki makna bahwa Telkomsel membantu dalam memberikan kesempatan kepada masyarakat Indonesia dalam menyediakan tempat untuk berinovasi, melakukan kegiatan atau hal-hal baru melalui penyediaan dan lowongan pekerjaan yang disediakan Telkomsel.

8. Telkomsel Akan Lebih Peduli Kepada Masyarakat dan Bangsa Indonesia

Iklan menampilkan seorang wanita berbaju merah yang tadinya membantu warga, kini tampak sedang mengajar pelajaran pada anak-anak kecil di sebuah bukit. Adegan ini memiliki makna bahwa adanya kepedulian terhadap generasi Indonesia di masa mendatang dengan berbagi ilmu, mendidik akhlak serta moral serta memajukan dan mencerdaskan anak anak Indonesia yang akan menjadi penerus Bangsa Indonesia. Pada adegan ini, Telkomsel mengisyaratkan untuk berpartisipasi dan lebih peduli terhadap anak-anak terutama pendidikan untuk anak-anak Indonesia.

Kemudian iklan menampilkan seorang wanita bersama para warga bergotong-royong dan bersama-sama menanam tanaman di sebuah tanah perairan. Pada adegan ini memiliki makna bahwa adanya kepedulian terhadap lingkungan maupun alam yakni dengan menanam tanaman. Adegan ini memiliki narasi yaitu "dan lebih peduli" yang mengartikan bahwa Telkomsel akan

turnitin Page 13 of 16 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3110956429

Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik
Vol. 3. No. 2, Agustus 2024, Page 93-103
E-ISSN: 2961-9998
Article Submitted: May 4th, 2024, Revised: May 29th, 2024, Accepted: July 29th, 2024

lebih memperdulikan masyarakat Indonesia dalam memajukan perekonomian mereka, membantu masyarakat serta mendukung kegiatan pekerjaan masyarakat dengan menyediakan layanan akses internet mereka. Telkomsel akan lebih mengutamakan masyarakat dalam berinovasi dan berkarya.

9. Telkomsel Akan Membantu Pergerakan Perekonomian Indonesia

Iklan menampilkan pemandangan perkotaan dengan bangunan gedung-gedung tinggi menjulang serta kereta api yang melintas. Adegan ini memiliki makna yaitu pemandangan perkotaan disertai bangunan-bangunan tinggi menjulang sebagai gambaran dari kemajuan ekonomi atau pertumbuhan ekonomi, kereta api yang melintas adalah simbol dari sebuah proses pergerakan, kemajuan maupun perkembangan. Pada adegan ini, iklan memiliki narasi yaitu "dan membantu gerak roda ekonomi" yang mengartikan bahwa Telkomsel selaku badan usaha milik negara (BUMN) dan perusahaan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia maupun dunia turut andil dan berpartisipasi besar dalam memajukan perekonomian Indonesia melalui berbagai macam program, bantuan untuk para wirausaha Indonesia dan juga menyediakan lowongan pekerjaan kepada masyarakat Indonesia yang membutuhkan pekerjaan.

10. Telkomsel Mengutamakan Kemajuan Bangsa Indonesia

Iklan menampilkan seorang wanita bersama anak-anak yang sedang berlari di sebuah jembatan di atas lautan. Adegan ini memiliki makna bahwa adanya keinginan bergerak maju dengan penuh semangat. Anak-anak yang berlari, yang terdapat pada adegan ini merupakan simbol dari penerus generasi bangsa Indonesia yang juga menginginkan pergerakan atau perkembangan. Pada adegan ini, Telkomsel mengisyaratkan untuk berperan besar dalam mengutamakan kemajuan bangsa Indonesia. Pada adegan ini juga, iklan memiliki narasi yaitu "untuk kemajuan bangsa ini" yang mengartikan bahwa Telkomsel mengupayakan segala macam usaha, bantuan, dan partisipasi kepada masyarakat dan bangsa Indonesia demi kemajuan bangsa Indonesia dari segala bidang terutama ekonomi.

Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik
Vol. 3. No. 2, Agustus 2024, Page 93-103
E-ISSN: 2961-9998
Article Submitted: May 4th, 2024, Revised: May 29th, 2024, Accepted: July 29th, 2024

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan yaitu Bentuk makna pesan pada iklan Telkomsel Semangat Indonesia terbagi tiga, yang pertama adalah tanda (*sign*) yang berisikan potongan adegan (scene) pada iklan Telkomsel seperti adegan seorang wanita sedang menaiki bus, adegan seorang pria dan nelayan menangkap ikan, adegan seorang wanita membantu warga bergotong-royong menanam tanaman, adegan seorang pria membantu ibu-ibu yang sedang memasak, adegan sebuah keluarga yang merekam momen kebersamaan, adegan pemandangan alam Labuan Bajo dan pemandangan kota dengan bangunan gedung-gedung tinggi. Pada iklan tersebut juga mengandung narasi yang juga memiliki makna. Kedua, yaitu objek (*object*) yang terdapat pada iklan seperti seorang wanita berbaju merah, seorang pria berkaos merah, para nelayan, anak-anak sekolah dasar, warga, ibu-ibu, sebuah keluarga, dan lain-lain. Ketiga, yaitu interpretan (*interpretant*) yang terdapat pada iklan Telkomsel semangat Indonesia yaitu Indonesia memiliki semangat pantang mundur, melewati berbagai halangan, bekerja sama, gotong-royong, dan saling membantu, bersatu dan tidak memandang adanya perbedaan. Telkomsel melalui iklan semangat Indonesia juga menyampaikan pesan atau informasi kepada target pemasarannya yakni Telkomsel akan terus berinovasi, menciptakan kebersamaan, membuka ruang demi masyarakat Indonesia, lebih peduli kepada masyarakat dan bangsa Indonesia, membantu pergerakan perekonomian Indonesia dan mengutamakan kemajuan bangsa Indonesia.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih saya ucapkan kepada narasumber yang telah memberikan izin penulis untuk penelitian untuk melakukan wawancara. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih diucapkan kepada seluruh narasumber yang telah memberikan informasi dan masukannya. Semoga artikel ini bermanfaat bagi insan akademisi dan praktisi khususnya pada bidang ilmu komunikasi.

Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik
Vol. 3. No. 2, Agustus 2024, Page 93-103
E-ISSN: 2961-9998
Article Submitted: May 4th, 2024, Revised: May 29th, 2024, Accepted: July 29th, 2024

Daftar Pustaka

Al Gadri, H. H. (2020). Analisis Kelayakan Novel "Hafalan Shalat Delisa" Karya Tere Liye sebagai Bahan Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia di SMA. MENDIDIK: Jurnal Kajian Pendidikan dan Pengajaran, 6(1), 31-40.

https://doi.org/10.30653/003.202061.93

Giap Luwena. (2023, October 25). 13 Contoh Iklan Produk Simple yang Menarik & Kekinian. www.sribu.com

Indiwan Seto Wahyu Wibowo. (2013). Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi. Mitra Wacana Media.

KBBI, Kemdikbud. (2024a). iklan. https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan

Muhammad Thariq. (2022). Periklanan dan Manajemen Media (Vol.1). UMSU Press.

Syaputra, A. ; S. & P. (2023). Analisis Semiotika Karikatur Konferensi Tingkat Tinggi Asean Ke 24 Pada Postingan Akun Instagram Jokowi. Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik, 2(3), 183-188.

Wahyuni, I. N. (2014). Komunikasi Massa. Graha Ilmu.