

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
 Vol.5 No.1 2024

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

Analisis Semiotika Komunikasi Visual Pada Seri Iklan Versi Sambungkan Senyuman Bersama Telkomsel Siaga 2022

Nismawati

nismareal@gmail.com
 Universitas Muslim Indonesia

Zelfia

zelfia.zelfia@umi.ac.id
 Universitas Muslim Indonesia

Abd.Majid

Abd.majid@umi.ac.id
 Universitas Muslim Indonesia

Abstrak : Analisis Semiotika Komunikasi Visual Pada Seri Iklan Versi Sambungkan Senyuman Bersama Telkomsel Siaga 2022, yang memiliki permasalahan seperti bagaimana makna *icon*, *index* dan *interpretant*, dan makna hubungan *sign* dengan *interpretant* pada iklan versi sambungkan senyuman bersama Telkomsel siaga 2022. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui makna *icon*, *index* dan *interpretant*, serta untuk mengetahui makna hubungan *sign* dengan *interpretant*. Tipe penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce, dengan maksud penulis ingin memberikan gambaran dan pemahaman yang berkaitan dengan makna dari iklan Telkomsel 2022. Hasil penelitian yang pertama makna *icon*, *index* dan *interpretant* pada iklan merujuk pada strategi pemasaran yang dimanfaatkan untuk menonjolkan promo spesial Ramadhan dari Telkomsel yang dapat digunakan untuk berbagi kebahagiaan di setiap momen dan juga memberitahukan bahwa kartu prabayar Telkomsel ini sudah terjamin dan terpercaya dalam mempermudah aktivitas sehari-hari, dengan menampilkan figur keluarga yang dapat menarik perhatian serta minat para audiens untuk menggunakan Telkomsel. Yang kedua makna hubungan *sign* dengan *interpretant* dalam iklan merujuk pada sebuah pesan visual yang dapat menjadi daya tarik yaitu jarak tidak menjadi penghalang untuk kita tetap bersilaturahmi dengan memanfaatkan teknologi yang ada, berbagi kebahagiaan, menciptakan senyum kebahagiaan pada orang di sekitar dan menjalin kekompakan dalam kebaikan.

Kata Kunci: Semiotika, Iklan Telkomsel, Komunikasi, Visual.

Abstrack: *Semiotic Analysis of Visual Communication in the Connect a Smile Version of the Advertisement with Telkomsel Siaga 2022, which has problems such as the meaning of the icon, index and interpretant, and the meaning of the relationship between the sign and interpretant in the connect a smile version of the advertisement with Telkomsel Siaga 2022. The research is to find out the meaning of the icon, index dan interpretant, as well as the meaning of the relationship between the sign and the interpretant. The type of research used is descriptive qualitative methods with Charles Sanders Peirce model semiotic analysis, with the aim of the author wanting to provide an overview and understanding related to the meaning of the 2022 Telkomsel advertisements. The first research results are the meaning of the icon, index and interpretant in the advertisement refers to the marketing strategy used to highlight the special Ramadhan promo from Telkomsel which can be used to share happiness in every moment and also informs that this Telkomsel prepaid card is guaranteed and reliable in making daily activities easier day, by presenting family figures who can attract the audience attention and interest in using Telkomsel. Secondly, the meaning of the relationship between the sign and the interpretant in advertising refers to a visual message that can be attractive, namely*

that distance is not an obstacle for us to stay in touch by utilizing existing technology, sharing happiness, creating happy smile for those around us and establishing unity in goodness.

Keywords: *Semiotics, Telkomsel Advertisement, Communication, Visual.*

PENDAHULUAN

Iklan salah satu media dari komunikasi visual. Komunikasi visual dalam iklan sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya bisa terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi dan warna dalam penyampaian, dalam hal ini yang membuat sebuah iklan menjadi menarik.

Kemampuan sebuah iklan untuk dapat menarik perhatian konsumen merupakan hal yang sangat penting. Periklanan yang efektif itu dalam menyampaikan pesan tidak hanya menggunakan kata saja tetapi visual juga sangat penting dimana keduanya bekerja sama untuk menghasilkan konsep kreatif. Umumnya, visual mampu menarik perhatian, serta mudah diingat dan melekat dalam memori, juga dapat memperkuat keyakinan konsumen dan menambah kredibilitas (Utama & Swasty,2018,hal.45).

Iklan digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, terutama berkaitan dengan produk atau jasa yang akan di tawarkan kepada masyarakat lewat suatu media dan hingga kini iklan menjadi salah satu media yang paling efektif untuk mempromosikannya.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat melalui media. Namum demikian, untuk menjadi pembeda dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Syahruni, Hadawiah & Zelfia, 2022, hal.204).

Iklan telkomsel versi sambungkan senyuman bersama telkomsel siaga merupakan salah satu contoh iklan yang ditayangkan pada bulan Ramdhan sampai hari raya idul fitri. Iklan ini memiliki jumlah penonton lebih banyak dari tahun-tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 121 juta di channel youtube telkomsel sejak dipublikasi pada bulan Ramadhan 1443H tanggal 02 April 2022 hingga sekarang. Iklan ini menceritakan sebuah keluarga besar yang terdiri dari kakek, cucu, anak dan menantu. Dimana semua anggota keluarga berkumpul untuk merayakan hari raya idul fitri, pada saat itu kakek yang sudah tua memiliki gangguan pada penglihatannya sehingga susah untuk mengenali cucunya. Sehingga anak dan cucunya berinisiatif membelikan si kakek kacamata beberapa hari sebelum hari raya, kakek yang menerima kaca mata tersebut merasa bahagia karena dapat melihat dengan jelas wajah-wajah dari cucu-cucunya.

Iklan ini sangat cocok ditayangkan pada bulan Ramadan karena dalam iklan ini menceritakan tentang cinta dan kasih sayang dalam sebuah keluarga. Seperti yang di jelaskan dalam surat Al-Isra Ayat 23-24 tentang pentingnya berbakti terhadap kedua orang tua, yang berbunyi”

وَأَضَعْ يَدَكَ أَوْ إِلَيْكَ أَوْ عَلَىٰ رَأْسِهِمْ ۗ وَرَأْيُكَ أَوْ عَلَىٰ رَأْسِهِمْ ۗ وَرَأْيُكَ أَوْ عَلَىٰ رَأْسِهِمْ ۗ وَرَأْيُكَ أَوْ عَلَىٰ رَأْسِهِمْ ۗ
 وَرَأْيُكَ أَوْ عَلَىٰ رَأْسِهِمْ ۗ وَرَأْيُكَ أَوْ عَلَىٰ رَأْسِهِمْ ۗ وَرَأْيُكَ أَوْ عَلَىٰ رَأْسِهِمْ ۗ وَرَأْيُكَ أَوْ عَلَىٰ رَأْسِهِمْ ۗ

Artinya: Dan sembah lah Allah dan jangan lah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Dan berbuat-baiklah kepada kedua orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri.

Di dalam iklan telkomsel terdapat unsur-unsur visual yang dapat menarik perhatian dan

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI

Vol.5 No.1 2024

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

dapat membujuk khalayak untuk berfikir dan mengambil tindakan setelah melihat iklan

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.1 2024

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

tersebut. Hal ini menarik untuk diteliti, untuk mengetahui makna dari setiap unsur-unsur visual serta dalam iklan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis mencoba untuk mengungkapkan rumusan masalahnya, yaitu: 1. Bagaimana makna *icon*, *index* dan *interpretant* pada iklan versi sambungkan senyuman bersama Telkomsel siaga 2022, 2. Bagaimana makna hubungan *sign* dengan *interpretant* pada iklan versi sambungkan senyuman bersama Telkomsel siaga 2022?.

METODE

Paradigma Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce. Semiotika sebagai suatu model ilmu pengetahuan sosial untuk memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”, dalam memaknai setiap tanda penulis memakai analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini di lakukan di *channel YouTube* Telkomsel. Dalam meneliti iklan telkomsel siaga membutuhkan waktu 2 (dua) bulan.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari penelitian melalui cara observasi terhadap objek penelitian iklan Telkomsel versi sambungkan senyuman bersama telkomsel siaga 2022 di channel youtube telkomsel. (2) Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber lain antara lain buku, serta referensi lain yang terkait dengan penelitian iklan Telkomsel versi sambungkan senyuman bersama Telkomsel siaga.

Pengumpulan Data

Adapun untuk pengumpulan data penelitian, penulis menggunakan tiga metode yaitu (1) Observasi. Observasi dilakukan dengan cara melihat di *YouTube* dan menonton tayangan iklan telkomsel edisi sambungkan senyuman bersama telkomsel 2022. Sedangkan arti dari observasi adalah usaha untuk memperoleh dan mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan terhadap suatu kegiatan secara akurat serta mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut. (2) Unit Analisis. Metode ini digunakan untuk mendalami langsung materi penelitian untuk memperoleh data mengenai objek dan dianalisa. Analisis pada penelitian ini, akan memfokuskan pada potongan-potongan scene dalam iklan Telkomsel versi sambungkan senyuman bersama Telkomsel siaga. (3) Dokumentasi. Dokumentasi adalah data pendukung yang memperkuat data primer yang didapat dari sumber daya yang berupa dokumentasi dan laporan. Penelitian ini, peneliti mempunyai dokumentasi iklan Telkomsel versi sambungkan senyuman bersama Telkomsel siaga yang didapat dari hasil download di internet. (4) Keabsahan Data. Keabsahan data yang peneliti lakukan yaitu dengan cara membaca hasil penelitian orang lain atau dokumen yang terkait dengan semiotika, membaca berbagai referensi buku terkait dengan semiotika dan melakukan diskusi bersama teman mahasiswa sejawat agar peneliti dapat me-riview presepsi dan pandangan untuk memperkuat hasil penelitian.

Teknik Analisis Data

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI****Vol.5 No.1 2024**<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

Data di analisis melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Tahap ini merupakan tahap menganalisis data yang berfokus pada cara kerja semiotika Charles Sanders Peirce pada setiap gambar *scene* iklan telkomsel versi sambungkan senyuman bersama telkomsel siaga 2022. Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh peirce, tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan menjadi tiga, yakni ikon, indeks, dan simbol. Pada penelitian ini analisis data yang dilakukan mengacu pada model yang dikembangkan oleh Miles & Huberman tahapan pertama itumengumpulkan data. Data atau informasi yang telah dikumpulkan melalui metode observasi, unit analisis dan dokumentasi yang nantinya akan diuraikan kembali dalam penelitian. Selanjutnya reduksi data yang artinya proses pemilihan atau mengkategorikan data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Setelah itu lanjut ke tahap penyajian data di sini peneliti dapat menyediakan data yang sudah direduksi, data dapat berupanaratif, bagan dan sebagainya. Tahap terakhir dari penelitian adalah penarikan kesimpulan mengenai data atau informasi yang telah dianalisis, dalam menulis kesimpulan bahasa yang digunakan harus mudah dimengerti.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian**

Dalam penelitian iklan Telkomsel tersebut adegan (*scene*) menjadi fokus penelitian dan terdapat hasil diskusi pada tanggal 5 Juni 2023 dengan teman mahasiswa sejawat yang menjadi narasumber untuk memperkuat hasil analisis dari peneliti.

Tabel 4.2




<i>Scene 2 & 3</i>	
Teknik pengambilan gambar (a) <i>Big Close Up</i> , (b) <i>Medium Long</i>	
<i>Sign</i>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: center;">(a) (b)</p> <p><i>Icon</i> pada gambar di atas yaitu visual anggota keluarga dan tablet. Keluarga Kakek sedang merayakan Idul Fitri dan melakukan <i>video call</i> dengan Shena</p>
<i>Index</i>	Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, jarak bukan lagi penghalang kita untuk silaturahmi serta merayakan Idul Fitri bersama dengan keluarga dan sanak saudara.
<i>Interpretant</i>	Agar dapat ikut merayakan Idul Fitri dan bersilaturahmi dengan keluarga yang jauh Shena melakukan <i>video call</i> dengan Kakek serta anggota keluarga yang lain. Dari gambar di atas menegaskan bahwa jarak tidak menjadi penghalang untuk silaturahmi dengan keluarga yang berada di tempat yang jauh dengan menggunakan teknologi internet.

Tabel 4.3



<i>Scene 4, 5 & 7</i>
Teknik pengambilan gambar (a) <i>Medium Shot</i> (b) <i>Big Close Up</i> (c) <i>Close Up</i>

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.1 2024

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

<p><i>Sign</i></p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>(c)</p> </div> <p><i>Icon</i> pada gambar di atas adalah visualisasi Kakek, Rangga dan Malaika. Kakek sedang menabak nama dari Rangga dan malaika.</p>
<p><i>Index</i></p>	<p>Pada gambar di atas terdapat tulisan “Senyumnya diawali perhatian sederhana”. Dari tulisan tersebut menunjukkan sebab akibat. Dimana index pada tulisan tersebut dijelaskan bahwa dengan interaksi yang dilakukan antara Kakek dengan cucunya dimana Kakek harus menyebut nama cucunya, meskipun di awalnya Kakek salah tapi setelahnya Kakek mampu menjawab dengan benar sehingga menciptakan suara tawa bahagia bagi semua orang.</p>
<p><i>Interpretant</i></p>	<p>Makna yang disampaikan pada gambar di atas adalah untuk menyampaikan bahwa kebahagiaan dapat muncul dari hal-hal kecil yang bisa dilakukan saat berkumpul bersama keluarga untuk merayakan Idul Fitri. Hal ini dapat menguatkan ikatan keluarga serta menimbulkan rasa kasih sayang antara anak-anak dan orang tua.</p>

Tabel 4.4


<p><i>Scene 8 & 9</i></p>	
<p>Teknik pengambilan gambar (a) <i>Medium Shot</i> (b) <i>Big Close Up</i></p>	
<p><i>Sign</i></p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <p>(a) (b)</p> </div> <p><i>Icon</i> pada gambar di atas adalah visualisasi Kakek. Gambar Kakek berfungsi sebagai tanda dan objek dari jenis <i>icon</i> pada gambar ini. Ekspresi wajah tersenyum Kakek memberikesan kehangatan dan energi positif.</p>
<p><i>Index</i></p>	<p>Ekspresi wajah Kakek adalah senyum haru, yang terlihat di wajah</p>

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.1 2024

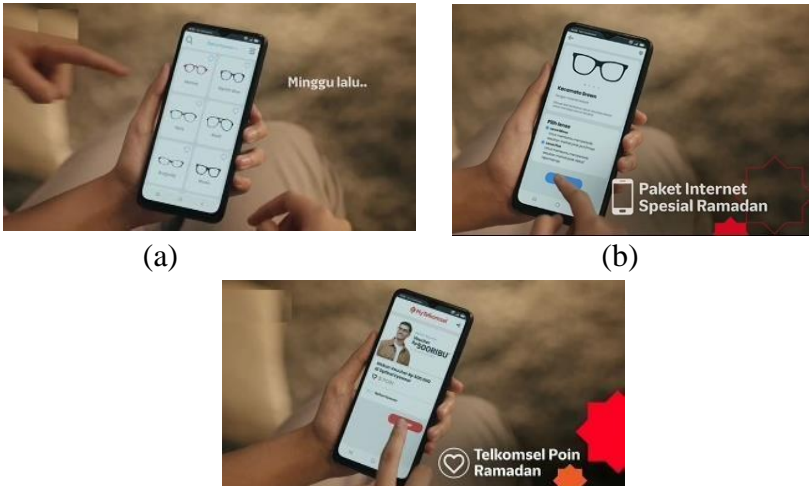
<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

	Kakek sebelum dan sesudah menggunakan kacamata, ini disebabkan karena kacamata tersebut merupakan hadiah dari cucunya yang dapat memperjelas penglihatan Kakek.
<i>Interpretant</i>	Makna yang ingin disampaikan pada gambar di atas adalah untuk menyampaikan bahwa dengan memberikan hadiah yang bermanfaat dapat menumbuhkan rasa kasih sayang yang kuat. Kakek yang langsung menggunakan kacamata dengan ekspresi senyum tersebut menunjukkan rasa terima kasih.

Tabel 4.5


<i>Scene 11</i>	
Teknik pengambilan gambar <i>Close Up</i>	
<i>Sign</i>	 <p><i>Icon</i> pada gambar di atas adalah visualisasi perempuan dewasa serta dua anak kecil yang sedang duduk disamping perempuan tersebut yang sedang melihat layar <i>handphone</i>. <i>Icon</i> gambar di atas adalah cucu dari Kakek yang memiliki sifat selektif dalam memilih sesuatu.</p>
<i>Index</i>	Dari wajah mereka terlihat semangat dan juga fokus menunjukkan keseriusan dalam mencari hadiah kacamata yang bagus untuk Kakek.
<i>Interpretant</i>	Dari gambar di atas menjelaskan bahwa penggunaan Telkomsel dapat mempermudah kita dalam kegiatan sehari-hari seperti berbelanja bisa dilakukan di rumah dengan mudah tanpa harus keluar rumah.

Tabel 4.6

<i>Scene 10, 12 & 13</i>	
Teknik pengambilan gambar (a) <i>Close up</i> (b) <i>Close up</i> (c) <i>Close Up</i>	
<i>Sign</i>	 <p>(a) (b)</p> <p>(c)</p>

	(c) <i>Icon</i> pada gambar di atas adalah visual dari <i>Handphone</i> yang tidak hanya bisa digunakan sebagai alat komunikasi saja tetapi juga sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli yang dapat mempermudah manusia.
<i>Index</i>	Gambar di atas memperlihatkan kemudahan dalam berbelanja <i>online</i> dengan menggunakan paket Ramadhan dari Telkomsel.
<i>Interpretant</i>	Gambar di atas menunjukkan kemudahan dalam melakukan aktivitas sehari-hari seperti belanja secara <i>online</i> dengan menggunakan Telkomsel. Hal ini memperlihatkan sebuah ponsel yang sedang mencari kaca mata yang bagus untuk diberikan kepada kakek sebelum hari raya Idul Fitri tiba, dengan menggunakan paket internet Ramadan dari Telkomsel. Dan dengan menggunakan paket tukar point, kacamata tersebut bisa di beli dengan mudah secara <i>online</i> .

Tabel 4.7

Scene 14 & 16	
Teknik pengambilan gambar (a) <i>Medium Shot</i> (b) <i>Medium Shot</i>	
<i>Sign</i>	 <p>(a) (b)</p> <p><i>Icon</i> pada gambar di atas adalah visualisasi anggota keluarga yang sedang berkumpul bersama.</p>
<i>Index</i>	Terdapat tulisan “Paket Hiburan Ramadan” merupakan salah satu promo yang disediakan oleh Telkomsel dan “Sambungkan Senyuman” yang memiliki arti menebarkan kebahagiaan kepada semua orang dengan menggunakan promo spesial dari Telkomsel lebih mudah dan praktis.
<i>Interpretant</i>	Gambar di atas memperlihatkan kebahagiaan yang terpancar dari semua wajah anggota keluarga yang merayakan Idul Fitri meskipun hanya di rumah saja dengan menonton bersama dengan menggunakan promo paket hiburan Ramadan dari Telkomsel. Makna yang tersirat pada gambar diatas adalah kebersamaan dan kehangatan yang terjadi dalam keluarga yang sedang merayakan lebaran bersama. Gambar diatas menunjukkan bahwa Telkomsel hadir untuk menjadi solusi bagi kita agar kebersamaan saat lebaran lebih berkesan. Dimana semua anggota keluarga baik yang muda hingga yang tua berkumpul untuk menonton bersama di ruang keluarga.

Analisis dan Pembahasan

Makna *Icon*, *Index* Dan *Interpretant* Pada Iklan Versi Sambungkan Senyuman Bersama Telkomsel Siaga

a. *Icon*

Icon adalah tanda yang memiliki kemiripan dengan objek yang diwakilinya atau

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.1 2024

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya. Jika dihubungkan dengan pengamatan *icon* yang terdapat dalam sebuah iklan, maka *icon* itu suatu objek baik berupa benda maupun manusia yang menjadi titik pusat dalam upaya menonjolkan suatu produk yang diiklankan. Berikut ini penjelasan mengenai *icon* yang terdapat dalam iklan Telkomsel.

Iklan Telkomsel edisi Ramadhan berdurasi 29 detik di YouTube yang menceritakan tentang bagaimana aktivitas sebuah keluarga yang terdiri dari Kakek anak cucu berbagi kebahagiaan di bulan Ramadhan. Dalam video iklan Telkomsel, memiliki tiga *icon* utama yaitu “Telkomsel” sebagai *icon brand* layanan jasa yang dipromosikan atau diiklankan, kemudian visualisasi gambar semua “anggota keluarga” sebagai pemeran dalam iklan, dan *handphone* dan tablet sebagai alat media komunikasi serta alat yang digunakan untuk menggunakan promo yang disediakan oleh Telkomsel.

b. Index

Index adalah suatu tanda yang menunjukkan adanya kaitan atau kedekatan antara tanda dan objek atau terjadinya suatu hubungan sebab akibat. Jika dihubungkan dengan pengamatan *index* yang terdapat dalam iklan maka *index* itu dapat berupa kata-kata yang terdapat dalam sebuah iklan baik itu kata yang di lisankan maupun di tuliskan. Sehingga dalam iklan yang ditayangkan pasti memiliki *index* yang mampu menarik ataupun meyakinkan masyarakat. Oleh karena itu penggunaan kata dalam iklan dapat mewujudkan suatu *index* atau hubungan sebab akibat antara produk/jasa yang diiklankan dengan para calon konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut ini *index* yang terdapat dalam iklan Telkomsel.

Pada tabel 4.2 dimana Kakek yang berkumpul dengan keluarga untuk merayakan Idul Fitri sedang melakukan *video call* bersama Shena yang tidak dapat ikut berkumpul bersama. Dari interaksi yang terjadi antara Kakek dengan Shena mampu menciptakan senyum bahagia bagi semua orang, hal tersebut menunjukkan sebab akibat. Dimana *index* pada *scene* ini dijelaskan bahwa dengan menggunakan kartu prabayar dari Telkomsel kita dapat dengan mudah bersilaturahmi dengan keluarga dan sanak saudara pada hari raya Idul fitri sehingga mampu menciptakan senyum kebahagiaan.

Pada tabel 4.3 *scene* 4, & 5 terdapat dialog Kakek yang dengan semangat berkata “Nah, Rangga nih”, kalimat tersebut terucap karena disebabkan oleh pertanyaan Rangga “Ini siapa Kek?” sambil menunjukkan wajahnya di hadapan Kakek. *Scene* 6 & terdapat dialog Kakek yang berkata “Milka” saat Kakek melihat salah satu cucu perempuan berdiri, mendapat jawaban “Bukan” dari cucunya sambil menggoyangkan kedua tangannya ke kiri dan ke kanan, Kakek yang melihat itu langsung berkata “Malaika” yang disambut dengan jawaban “Benar” sehingga terdengar suara tawa dari anak-anak yang lain serta suara tawa Kakek yang langsung memeluk Malaika dengan erat. Suara tawa dapat diartikan rasa senang serta bangga saat melihat Kakek menjawab dengan benar serta tindakan Kakek yang memeluk Malaika menunjukkan rasa sayang.

Tabel 4.4 *scene* 8 & 9 terdapat tulisan “Hari kemarin” dengan Kakek yang tersenyum bahagia saat mendapatkan hadiah kacamata. Dimana *index* pada tulisan tersebut dijelaskan bahwa kejadian tersebut terjadi satu hari sebelum lebaran Idul Fitri, dengan Kakek yang begitu bahagia saat membuka hadiah dari cucunya yang langsung Kakek gunakan saat itu juga.

Pada tabel 4.5 *scene* 11 terdapat perempuan dewasa dengan ekspresi senyum duduk di tengah-tengah dua anak kecil dengan ekspresi wajah serius dan fokus saat melihat layar *handphone*. Sedangkan pada tabel 4.6 *scene* 10,12 & 13 terdapat tulisan “Minggu lalu” di samping sebuah *handphone* yang di layarnya menunjukkan berbagai merek dan model

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

kacamata serta tata cara berbelanja online dengan menukar poin untuk mendapatkan voucher di aplikasi MyTelkomsel. *Index* dalam tabel 4.5 & 4.6 tersebut dijelaskan bahwa adegan tersebut terjadi satu minggu sebelum lebaran Idul Fitri terjadi yang artinya terjadi pada saat puasa Ramadhan yang merupakan momen bagi kita untuk berbagi kebahagiaan dengan orang lain terutama keluarga agar dapat meraih banyak pahala. Dalam hal ini Telkomsel hadir dengan berbagai penawaran promo spesial Ramadhan yang sangat mempermudah segala niat baik kita untuk berbagi.

Pada tabel 4.7 *scene* 14 & 16 (Gambar 4.26 (a)) terdapat tulisan “Paket Hiburan Ramadan” dan “Sambungkan Senyuman” dari kedua tulisan tersebut dijelaskan bahwa salah satu promo yang di sediakan oleh Telkomsel adalah paket hiburan Ramadan dapat digunakan untuk menonton hiburan bersama keluarga pada malam hari sebagai penutup dari perayaan Idul Fitri sehingga mampu menciptakan senyuman pada semua orang, secara tidak langsung Telkomsel menjadi wadah bagi penggunaanya untuk berbagi kebahagiaan serta menciptakan senyuman pada orang ada di sekitar kita.

Dari semua index yang ditemukan pada iklan, Telkomsel ingin memberitahukan pada semua konsumen bahwa dengan menggunakan kartu prabayar dari Telkomsel akan mendapatkan beberapa promo spesial Ramadhan seperti paket internet spesial Ramadhan, Telkomsel poin Ramadhan dan paket hiburan Ramadhan yang dapat membantu mempermudah para konsumen untuk berbagi kebahagiaan kepada orang yang ada di sekitar kita agar dapat tercipta sebuah senyum kebahagiaan pada bulan Ramadhan.

c. Interpretant

Interpretant/ penggunaan tanda adalah hasil hubungan *sign* (tanda) dengan objek. Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Berikut ini adalah makna *interpretant* dari iklan Telkomsel. Gambar pada tabel 4.2 dijelaskan bahwa di zaman modern sekarang ini dimana setiap aspek kehidupan mengalami perkembangan. Salah satunya adalah alat komunikasi yaitu tablet yang digunakan Shena untuk berkomunikasi dengan keluarga yang sedang berkumpul untuk merayakan Idul Fitri bersama. Gambar tersebut tersirat makna, yaitu jarak tidak menjadi penghalang untuk kita tetap bersilaturahmi dengan keluarga saat hari raya Idul Fitri dengan menggunakan kecanggihan teknologi.

Gambar pada tabel 4.3 memiliki makna bahwa hanya dengan melakukan interaksi dan komunikasi serta memberikan perhatian sederhana kepada orang yang kita sayang mampu menciptakan senyum kebahagiaan.

Gambar pada tabel 4.4 terjadi satu hari sebelum Idul Fitri memiliki makna bahwa salah satu cara untuk memuliakan orang yang lebih tua adalah dengan memberikan sesuatu yang bermanfaat untuk mereka.

Gambar pada tabel 4.5 memiliki makna bahwa pentingnya menanamkan sejak dini pada anak-anak tentang pentingnya memuliakan orang tua agar melekat dalam diri mereka.

Gambar pada tabel 4.6 memiliki makna bahwa Telkomsel memberikan kemudahan serta kenyamanan kepada semua pelanggannya dengan menghadirkan beberapa promo khusus Ramadhan seperti, paket internet spesial Ramadhan, Telkomsel poin Ramadhan, dan paket hiburan Ramadhan.

Gambar pada tabel 4.7 memiliki makna bahwa waktu yang dihabiskan bersama keluarga akan menciptakan momen bahagia yang akan terus dikenang.

Makna Hubungan Sign Dengan Interpretant Pada Iklan Versi Sambungkan Senyuman

Bersama Telkomsel Siaga

Dalam penelitian ini makna hubungan sign dengan interpretant didapatkan pesan moral antara lain:

a. Selalu menjaga silaturahmi

Silaturahmi atau disebut juga silaturahmi yang digunakan masyarakat Indonesia, berakar dari bahasa Arab, yaitu ‘*shilah*’ yang artinya hubungan atau relasi, dan ‘*rahim*’ artinya kerabat atau kasih sayang. Silaturahmi sendiri dapat dikatakan sebagai perekat kembali hubungan sosial yang mulai renggang karena kesibukan aktivitas individu.

Silaturahmi adalah istilah yang merujuk pada hubungan baik, interaksi sosial, dan komunikasi yang hangat antara individu, keluarga atau kelompok. Silaturahmi merupakan ibadah yang mulia sehingga umat Islam dilarang untuk memutus tali silaturahmi. Silaturahmi di Indonesia merupakan tradisi yang dilakukan dengan saling mengunjungi keluarga, kerabat, antar teman maupun tetangga guna saling memaafkan segala kesalahan satu sama lain baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

Akan tetapi, silaturahmi tidak hanya dilakukan dengan cara saling mengunjungi, silaturahmi juga dapat dilakukan dengan cara virtual mengingat jarak yang jauh seperti yang terdapat pada *scene* 2 dan 3, dimana Shena yang tidak dapat ikut bergabung bersama dengan anggota keluarga yang lain untuk merayakan Idul fitri bersama, untuk dapat merasakan momen tersebut Shena melakukan *video call* dengan Rangga dan lainnya.

b. Mempererat hubungan keluarga

Berkumpul dengan keluarga di hari raya Idul Fitri dapat membantu mempererat hubungan keluarga yang mungkin terabaikan selama setahun. Dalam momen yang suci ini keluarga bisa berkumpul, bersilaturahmi dan menghabiskan waktu bersama seperti menonton bersama. Hal ini dapat membantu memperkuat ikatan emosional antara anggota keluarga dan meningkat rasa kebersamaan.

Dengan demikian, berkumpul dengan keluarga di hari raya Idul Fitri dapat menjadi wadah untuk mempererat hubungan keluarga untuk menciptakan lingkungan yang penuh dengan kehangatan, kebersamaan dan persahabatan. Seperti yang terdapat dalam *scene* 14 dan 16 dimana semua anggota keluarga sedang berkumpul untuk menonton bersama. Dalam momen ini, dapat kita lihat rasa kebersamaan dan kehangatan keluarga yang terjadi sehingga meningkatkan rasa bahagia.

c. Memuliakan orang tua

Di dalam Islam wajib hukumnya memuliakan orang tua. Orang tua adalah sosok yang paling berjasa dalam kehidupan kita mulai dari dalam kandungan hingga dewasa sehingga wajib bagi kita berbuat baik terhadap orang tua. Salah satu cara untuk memuliakan orang tua adalah dengan memberikan hadiah yang bermanfaat dan mampu memudahkan orang tua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Seperti yang terdapat pada *scene* 8 dan 9, dimana Kakek merasa haru serta bahagia saat menerima hadiah kaca mata yang diberikan oleh cucu-cucunya agar Kakek mampu melihat dengan jelas.

d. Menyebarkan kebaikan dan kebahagiaan kepada sesama keluarga

Berkumpul dengan keluarga di hari raya Idul Fitri dapat membantu menyebarkan kebaikan dan kebahagiaan kepada sesama anggota keluarga. Dalam momen ini, kita dapat saling memberikan ucapan selamat dan doa yang baik untuk semua keluarga. Hal ini dapat memberikan semangat dan motivasi bagi anggota keluarga yang lain.

Pada *scene* 8 & 9 pada saat Kakek menerima hadiah dari cucunya beberapa hari sebelum hari raya Idul Fitri memberikan hadiah sebagai tanda kasih sayang dan perhatian kepada keluarga. Dalam hal ini dapat meningkatkan rasa saling menghargai.

e. Meningkatkan rasa empati dan kepedulian antar anggota keluarga

Bulan suci Ramadhan merupakan momen untuk memperbanyak melakukan kebaikan serta meningkatkan rasa empati dan kepedulian antara anggota keluarga. Sebagai makhluk sosial manusia harus memiliki rasa empati untuk membangun hubungan sosial dengan orang lain. Rasa empati merupakan salah satu unsur penting dalam penyampaian bahasa cinta.

Kemampuan memiliki rasa empati dan kepedulian tersebut memungkinkan kita untuk bisa merasakan susah atau menderitanya seseorang. Dengan begitu seseorang dapat memahami emosi yang dirasakan. Pada *scene* 11 terdapat seorang perempuan dewasa beserta dua anak kecil yang duduk disampingnya sedang mencari kacamata yang paling bagus untuk Kakek agar Kakek dapat melihat dengan jelas lagi. Mencari dan membelikan kacamata yang paling bagus untuk Kakek merupakan bentuk rasa empati dan kepedulian terhadap Kakek yang memiliki permasalahan terhadap penglihatannya.

Salah satu dari hasil penelitian diatas yang terjadi pada kehidupan masyarakat sekarang ini yaitu selalu menjaga silaturahmi dengan menggunakan media internet Tidak bisa dipungkiri saat ini tradisi silaturahmi telah mengalami banyak perubahan bentuk dan pergeseran nilai.

Era modernisasi saat ini teknologi berkembang semakin pesat, bahkan tidak bisa dipungkiri teknologi ada di setiap aktivitas kehidupan kita. Seiring dengan perkembangan teknologi internet yang masuk ke dalam *smartphone*, kebutuhan dan gaya hidup pun berubah termasuk dalam bersilaturahmi, hal ini jugalah yang menyebabkan intensitas perjumpaan fisik menjadi berkurang, karena silaturahmi secara *online* dianggap lebih mudah dan cepat.

KESIMPULAN

Makna *Icon*, *index* dan *interpretant* yang terdapat pada video iklan Telkomsel yang tayang pada bulan Ramadhan yaitu merujuk pada strategi pemasaran yang dimanfaatkan untuk menonjolkan promo spesial Ramadhan dari Telkomsel juga memberitahukan bahwa kartu prabayar Telkomsel ini sudah terjamin dan terpercaya dalam mempermudah aktivitas sehari-hari saat Ramadhan yang merupakan momen kebersamaan bagi keluarga. Iklan ini dikemas dalam bentuk sinematik dengan menampilkan figur keluarga yang dapat menarik perhatian serta minat para audiens untuk menggunakan Telkomsel. Selain itu dalam video iklan Telkomsel yang tayang pada bulan Ramadhan mengandung pesan visual yaitu jarak tidak menjadi penghalang untuk kita tetap bersilaturahmi dengan memanfaatkan teknologi yang ada, berbagi kebahagiaan, menciptakan senyum kebahagiaan pada orang di sekitar dan menjalin kekompakan dalam kebaikan. Iklan yang khusus ditayangkan pada bulan Ramadhan sangat penting dalam iklan tersebut mengandung pesan moral untuk menjadi daya tarik serta dapat meningkatkan *awareness* audiens terhadap produk yang di iklankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S, E. & Setyohartono, B. 2022. Pengaruh Corporat Social Responsibility (CSR) “Internet Baik” Terhadap Citra Perusahaan Telkomsel (Versi Pada Followers Akun Instagram @Internet Baik). *Jurnal CommLine*, 07(01), 37.
- Adoe, V, S. Yusfiana, M. Diana, A. Lubis, R. Harahap, M. 2022. *Buku Ajar E- Commerce*. Sulawesi Tenggara. Penerbit CV Feniks Muda Sejahtera. Tersedia dari <http://www.books.google.co.id>
- Af'idah, N, S. 2021. Citra Perempuan Muslimah Dalam Iklan Shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* Versi Laudya Synthia Bella (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Diakses dari <http://etheses.iainponorogo.ac.id>
- Alam, M, A, J. 2006. Video Editing Profesional Menggunakan Pinnacle Studio Plus 10. Jakarta. PT elex media komputindo. Tersedia dari <http://www.books.google.co.id>

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.1 2024

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

- Andhita, P, R. 2021. Komunikasi Visual. Jawa Tengah. Penerbit zahira media publisher. Tersedia dari <http://www.books.google.co.id>
- Bisri, A, K. 2022. Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Iklan Roko Class Mild (Act Now) Tahun 2013 Di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 1(2), 41.
- Dara, A. R.. 2019. *Analisis semiotika dalam iklan shopee 12.12 birthday sale edisi blackpink*. Universitas islam negeri sunan ampel . Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id>.
- Darma, S. Sahri, G. Hasibuan, A. Wirta, W. Silitongan, I. Sianipar, V, M, B . khoiriah, M. Rayhaniah, S, A. Purba, N, A. Supriadi. Jinan, A. Hasyim, M. 2022. *Pengantar Teori Semiotika*. Bandung. Penerbit CV Media Sains Indonesia. Tersedia dari <http://www.books.google.co.id>.
- Fitriah, M. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta. Penerbit Cv Budi Utama. Tersedia dari <http://www.books.google.co.id>.
- Fourqoniah, F. & Aransyah, M, F. 2020. Buku Ajar Pengantar Periklanan. Jawa Tengah. Penerbit Lakeisha. Tersedia dari <https://repository.unmul.ac.id>.
- Hamzah & Ismail, M. 2018. *Apresiasi komunitas Film Tentang Iklan Web Series Bukalapak: Medok Pendekar Jari Sakti*. (Undergraduate (S1) Thesis. University of Muhammadiyah Malang 2018). Diakses dari <https://eprints.umm.ac.id>.
- Hidayat, Q, E. 2022. Analisis semiotika iklan djarum 76 edisi “dirgahayu indonesia ke 76”. Universitas Muhammadiyah sumatra utara medan. Diakses dari <http://repository.umsu.ac.id>
- Manurung, E, H. 2022. Penggunaan Media Sosial Dan Teknologi Yang Efektif Di Desa. Bandung. Penerbit widina bhakti persada. Tersedia dari <http://www.books.google.co.id>.
- Ningsih, S, F. & Hakim, L. 2022. Analisis Semiotika Iklan Layanan Pencengah Narkoba. *Journal Of Strategic Communication*, 13(1), 52-53.
- Putra, R, W. 2020. Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan. Yogyakarta. Penerbit Andi. Tersedia dari <https://books.google.co.id/book.id>.
- Rusyad, D. 2020. Landasan Teoretis Tradisi Semiotika di dalam al-Qur’an: paradigma ilmu komunikasi dalam perspektif islam. Diakses dari <http://www.academio.edu>
- Safana, I, K. 2021. *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Short Message Service (SMS) Iklan Oleh Layanan Telkomsel MYADS Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. (Undergraduate (S1) Thesis. Universitas Katolik Parahyangan).
- Sulaksono, D. 2019. Analisis Aspek Gramatikal Dan Leksikal Iklan Kecil Dalam Surat Kabar Solopos. *Jurnal Imiah*, 1(2),13.
- Sunarya, P, A. & Anisah, L. 2018. Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Informasi Pada Ditjen Aptika Kementerian Komunikasi Dan InformatikaJakart. *Journal Article*, 4(1), 77.
- Syahrani, Hadawiah, & Zelfia. 2022. *Semiotic Analysis Of Wardah Beauty Moves You Ads Through Youtube Media*. *Jurnal Ilmiah*, 3(2), 204.
- Utama, J. & Swasty, W. 2018. Daya Tarik Visual Sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi Studi Kasus Iklan Mizone 2012 Versi “TILT”. *Jurnal BahasaRupa*, 2(1), 45.
- Vera, N. 2022. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Depok. Penerbit PT RajaGrafindo Persada.
- Wahjuwibowo, I, S. 2019. *Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis Bagi*. Jakarta. Peneliti Dan Skripsi Komunikasi Edisi 3. Penerbit Mitra Wacana Media. Tersedia dari <http://www.books.google.co.id>
- <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-komunikasi-visual/3797/2>. Diakses pada tanggal 11 Januari pukul 01.25.
- <http://databoks.katadata/5-operator-seluler-favorit-masyarakat-indonesia-.com.id>, Diakses pada tanggal 4 Januari pukul 15.30.
- <http://www.kompas.com/skola/read/pengertian-desain-komunikasi-visual-dan-unsurnya.com.id>. Diakses pada tanggal 4 januari pukul 17.01.
- <http://idmetafora.com/new/read/pengertian-komunikasi-visual-prinsip-contoh-dan-ruanglingkup.html>. Diakses pada tanggal 4 Januari pukul 16.00.

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.1 2024
<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

<https://dotnextdigital.com.cdn.ampproject.org>. Diakses pada tanggal 4 januari pukul 19.00.

<https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/01/31/prinsip-dasar-komunikasi-visual>. Diakses pada tanggal 11 Januari pukul 03.53.

<http://www.dqlab.id/analisis-semiotika-teknik-analisis-data-yang-menganalisis-simbol/>. Diakses pada tanggal 09 Maret pukul 22.36.

<https://news.detik.com/berita/d-5370278/surat-al-isra-ayat-23-24-tentang-pentingnya-berbakti-kepada-kedua-orang-tua>. Diakses pada tanggal 23 Mei pukul 16.49.