

STUDI SEMIOTIKA BARTHES PADA ELEMEN FILM IKLAN SERIES BCA NURUT APA KATA MAMA EPISODE 1-4

Ahmad Toni¹, Jauharotul Maknunah²

¹Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif,
Universitas Budi Luhur Jakarta

²Program Studi Teknik Rekayasa Intrumentasi dan Kontrol , Fakultas Teknik,
Politeknik Negeri Indramayu Jawa Barat

e-mail: ahmad.toni@budiluhur.ac.id jauharotul@polindra.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Received : March, 2025

Accepted : July, 2025

Publish online : October,
2025

ABSTRACT

This research is an analysis of media used in the digital marketing communication approach. The focus of the research is text analysis or content analysis, the content in question is the cinematography of the BCA series advertisement 'nurut apa kata mama'. The method used in the research is Barthes semiotic analysis which examines the signs of denotation and connotation and myths the surround it. The results of the research on the elements of dialogue cinematography are signs of prosperous blessings, female, sexy and magic. Element contain signs of male harassment, celebrity, virtual technology, and shamanism. Element of characters and characterization contain signs of female dominance over men. The setting element is marked by the dominance of day time over night time. The storyline element is dominated by signs of forward flow and static music sound. The implications of this research are new constructs and approaches in the field of using digital marketing communication media with a cinema-advertising approach.

Key words : cinematography advertisement, series BCA, gender representation, Javanis culture

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan analisis media yang digunakan dalam pendekatan komunikasi pemasaran digital. Fokus penelitian pada analisis teks atau analisis koten, konten yang dimaksud ialah sinematografi iklan series BCA 'nurut apa kata mama'. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis semiotika Barthes yang menelisik tanda denotasi dan konotasi serta mitos yang melingkupinya. Hasil penelitian pada elemen sinematografi dialog adalah pertandaan berkah makmur, betina, seksi dan pesugihan. Elemen mengandung tanda pelecehan laki-laki, selebgram, teknologi virtual, dan perdukunan. Elemen tokoh dan penokohan mengandung tanda dominasi perempuan atas laki-laki. Elemen *setting* ditandakan dengan dominasi waktu siang atas waktu malam. Elemen alur cerita didominasi atas tanda alur maju dan *sound* (ilustrasi suara) musik yang statis. Implikasi penelitian ini adalah konstruksi dan pendekatan baru dalam bidang penggunaan media komunikasi pemasaran digital dengan pendekatan *cinema-advertising*.

PENDAHULUAN

Kajian semiotika pada series iklan masih jarang dilakukan dalam perkembangan dunia periklanan, khususnya yang berkaitan dengan makna dan tanda yang dipergunakan dalam bidang sinematografi iklan yang berhubungan dengan dunia perbankan. Tujuan dalam penelitian ini adalah membongkar relasi ideologi tanda dengan makna-makna kultural yang direpresentasikan dalam series iklan Bank Central Asia (BCA), proses pertandaan dalam relasi ideologis, penandaan yang diwujudkan dalam bentuk gambar, *property* ruang, setting waktu, dialog, dan unsur sinematografi lainnya. Sinema iklan di Indonesia dikenal dengan film iklan sebagai manifestasi dari berbagai bentuk konten audio-visual yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah merek dan brand dari produk dan kedudukan, peran dan posisi perusahaan dengan tujuan promosi[1]. Promosi dalam film iklan adalah merek[2], brand, nilai (value) atas produk yang diciptakan oleh perusahaan agar dapat diterima[3], dinikmati, digunakan dalam kehidupan dan memberikan nilai (value) lebih bagi kehidupan konsumen[4]. Kajian film iklan adalah berfokus pada bagaimana sebuah cerita (*narrative*) yang dapat memberikan kesan, pesan dan makna yang kuat sebagai daya dukung dan daya ketertarikan dalam kognisi dan afektif dan konatif dari calon konsumen.

Pola pengelolaan emosi konsumen memberikan paham tentang bagaimana sikap dan perilaku disimulasikan di dalam sebuah cerita (*narrative*) dan dimensi-dimensi sinematografinya dalam membentuk persepsi dan asumsi penonton dalam memilih dan mengasosiasikan nilai atas produk yang dibawakan dalam ceritanya[5]. Konsep utama dalam film iklan adalah cerita yang kuat[6], hal ini menjadi dasar utama dalam produksi film iklan mengingat film iklan suatu metode persuasif untuk menarik minat konsumen terhadap produk[7], maka unsur cerita dan alur cerita menjadi komponen utama dalam

proses produksinya. Proses rancang film iklan dimulai dari tahapan: (a). Problematika narasi, secara sinematografi pola rancang ini melibatkan riset dan analisis masalah yang dituangkan, disisipkan, diformulasikan dan diimplementasikan ke dalam sebuah cerita, (b). *Point of view brand*, suatu usaha melakukan rancang deskripsi merek atau brand yang terdapat di dalam produk untuk diterjemahkan menjadi elemen-elemen tanda yang diwujudkan dalam setiap rangkaian narasinya, (c). Rancang *uniqueness* produk and *selling*, rancang ini memberikan gambaran tentang bagaimana sebuah keunikan dari produk yang memuat tentang nilai keunggulan produk dengan memberikan penjelasan yang rinci tentang kualitas dan keunggulan dari produk, (d). *Target audience*, sebagai tujuan konsumen yang diwujudkan dalam pembagian karakteristik audiens atau calon konsumen yang diwujudkan dalam pola sistematis (*insight*), (e). *Objective communication*, dengan pola dan pendekatan komunikasi persuasif dengan mewujudkan tindakan, perilaku, perkataan, tagline, dan maka tersurat dan tersirat dalam gambaran cerita film, (f). *Message storytelling*, yakni bagaimana pesan utama dan pesan-pesan lain digambarkan dan ditransformasikan ke dalam cerita sebagai kekuatan film iklan dalam menarik sesuai dengan target *audience*.

Sebagaimana data (*campaignindonesia*) yang menunjukkan pertumbuhan industri iklan di Indonesia mencapai 9.5 persen di tahun 2025 dengan capaian anggaran dan nilai pasar 6.445 Miliar US\$, pada sisi yang lain capaian proyeksi global yang memprediksi iklan di Indonesia mencapai 13.8 persen dengan 75 persen dari total belanja iklan di Indonesia pada tahun 2025.

Tabel 1. Pertumbuhan Regional Iklan Asia

Negara	Pertumbuhan/tahun	Nilai
Tiongkok	10.3 %	225.6 USD
Jepang	4%	54.6 USD
Indonesia	9.5-16%	1.071 USD

[Sumber: *campaign-indonesia*, 2025]

Tabel 1 menunjukan data pertumbuhan iklan secara regional di wilayah Asia. Sementara data pasar iklan di Indonesia dalam pertumbuhan *Compound Annual Frowth Rate* (CAGR) pada tahun 2021-2025 dengan angka 23.3 triliun atau USD, 16 miliar. Berikut peningkatan dan pertumbuhan iklan di Indonesia.

Tabel 2. Jenis Iklan Populer.

Jenis Iklan	Popularitas Iklan (%)	Keterangan
Reklame	51%	Iklan lura ruang masih efektif dalam aktivitas promosi
Street furniture	23%	Kegiatan iklan dengan pendekatan baru yang berada di luar ruang
Digital Ads	16.4%	Iklan dengan pertumbuhan tercepat dalam aktivitas digital

[Sumber: eye-indonesia, 2025]

Tabel 2. Memberikan gambaran tentang jenis iklan yang dapat diterima oleh konsumen dalam aktivitas promosi. Wilayah yang paling besar terpapar aktivitas periklanan adalah DKI Jakarta dan wilayah-wilayah penyanggahnya, yakni Bogor, Tangerang, Depok dan Bekasi dengan total pangsa iklan mencapai 50% dari keseluruhan iklan di Indonesia, hal ini didominasi oleh iklan yang berkaitan dengan bidang otomotif, telekomunikasi dan barang-barang lain yang diperlukan konsumen.

Iklan film dan tanda-tanda yang terkandung di dalamnya dapat dilihat dan diamati dengan teori dan konsep semiotika. Semiotika adalah ilmu tentang tanda dan makna, tanda yang mempunyai makna baik makna denotasi maupun makna konotasi, hubungan tanda dengan identitas sosial, budaya dan situasi dan kondisi yang melingkupi tanda tersebut. Makna yang dimiliki oleh tanda bersifat ideologis sehingga tanda dan makna harus dibongkar[8], pembongkaran berkaitan dengan sikap ideologis, sikap representatif, sikap dominasi dan kolonialisme, sikap subdorniasi yang melingkupinya[9]. Semiotika bertujuan untuk menemukan makna tanda termasuk pada hal-hal yang tersembunyi dalam petanda iklan[10]. Tanda denotasi dan konotasi melahirkan mitos, mitos sebagai tanda tataran kedua, mitos adalah ideologi

yang dipercaya menjadi pemberian[11]. Tanda sebagai triangle meaning yang meliputi *sign*, *object* dan *interpretant* [12], sebagai ilmu tanda dan makna yang diproduksi baik sebagai tanda fisik maupun tanda yang implisit yang diwujudkan dalam simbol, ikon dan indeks[13], tanda menjadikan gambar, warna, gestur, suara, objek, kata dan lainnya dalam sebuah iklan[14]. Tanda-tanda merupakan penggambaran tentang suatu hal, tanda berkaitan dengan ketidak benaran yang dijadikan sebagai suatu kebenaran, tanda hanya representasi dan medium yang dipilih untuk mempengaruhi dan menfasirkannya[15]. Dengan demikian tanda sebagai representasi dapat digunakan oleh pihak dominan kepada pihak lain yang menjadi subordinan, tanda bukan sesuatu yang alamiah tetapi dikonstruksikan sesuai dengan kebutuhan petanda dan pertandaan, tanda menjadi berfungsi ketika digunakan oleh subjek dan diterima oleh objek dalam proses komunikasi dan transformasinya.

Film iklan sebagai karya seni yang mencakup tentang aspek-aspek visual dalam pemahaman bahasa, suara, verbal dan nonverbal, musik dan ideologi[16][17]. Film iklan dan merek dagang adalah perwakilan dari kelas dan kekayaan serta pemodal produksinya, sehingga merepresentasikan bagaimana sutradara dan kelas kebudayaan yang menjadi latar produksi[18]. Proses rancangan video iklan dalam memberikan pemahaman informasi dalam aktivitas promosi dan peningkatan jumlah konsumen yang efektif di traveloka[19]. Video iklan mampu melakukan keefektifan dalam aktivitas promosi dan media promosi dalam meningkatkan jangkauan audiens secara luas di kopimoe Kediri [20]. Video iklan dengan metode konsep, desian, pengumpulan materi, pembuatan[21], pengujian dan distribusi dalam promosi Universitas Muhammadiyah Metro Bandar Lampung [22]. Pendekatan sinema iklan dalam berbagai bidang seperti ekonomi, kesehatan, budaya dan sosial memberikan pengaruh yang signifikan kepada tujuan-tujuan marketing[23], yang dikolaborasikan dengan teknik komunikasi persuasif dengan penggambaran narasi yang humanis, logis dan empiris[6]. Gabungan kekuatan visual dan

audio yang kuat memberikan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh eudiens secara langsung. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan iklan di Indonesia yang semakin tinggi dan memberikan dampak yang baik bagi promosi berbagai produk maupun jasa. Penelitian ini berfokus pada analisis tanda dan makna secara semiotika yang berkaitan dengan unsur sinematografi dalam *series* BCA 'namanya juga usaha' yang membedakan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis teks media sebagai fokus utama dalam melakukan analisis. Analisis dilakukan dengan metode analisis semiotika Barthes. Semiotika Barthes menganalisis tentang tanda denotasi dan tanda konotasi yang bermuara pada konsepsi mitos, mitos sebagai sebuah kesepakatan kebenaran yang mengandung ketidakbenaran, konsep mitos menjadi suatu paham tentang makna yang semu, simulasi (*simulacrum*)[24], dan disorientasi yang tidak sampai pada objek yang dituju. *Myth* secara implisit tentang ujaran atau ungkapan dari suatu pembicaraan [25], Barthes menjelaskan analisis tahap pertama adalah mendeskripsikan makna denotasi dan pada tahap kedua menganalisis tanda konotasi[26], tahap ketiga menginterpretasikan mitos yang terkandung di dalam tanda[27], Barthes mengkaji tentang sistem, aturan, konvensi yang memberikan makna pada tanda, tata aturan dan yang dimanifestasikan ke dalam konsep budaya[28].

¹ SIGNIFIER (Penanda) (¹ Denotasi)	² SIGNIFIED (Petanda) (² Denotasi)
^{3. 1} SIGN-SIGNIFIER (Penanda)	² SIGNIFIED (Petanda) (² Konotasi)
^{3. SIGN (MYTH)} (³ . Konotasi-Mitos)	

Gambar 1. Semiotika Barthes
[sumber: diformulasikan peneliti, 2025]

Semiotika Barthes Gambar 1. Menunjukkan bahwa konsep penanda sebagai objek tanda bersifat fisik baik dalam penanda denotasi maupun petanda konotasi. Tanda denotasi

merupakan rangkaian penanda konotasi dan keterpaduan ini menunjukkan sifat fisik[29]. Sementara petanda denotasi dan petanda konotasi diwujudkan dalam tanda sifat yang memberikan gambaran tentang keadaan fisik[30]. Pada tanda konotasi yang sekaligus sebagai tanda mitos ialah manifestasi dari keadaan konvesi tentang makna ketidakbenaran yang menjadi konvesi kebenaran bersifat semu. Semiotika sebagai metode analisis berfokus pada bagaimana mengkaji tanda dan makna dalam suatu pesan untuk memahami dunia sebagai sistem hubungan[31]. Tahap dalam penelitian semiotika adalah penemuan data objek dan data lain yang terkait dengan dokumentasinya[32]. Data primer dalam penelitian ini [33] adalah film iklan *series* BCA dengan judul 'namanya juga usaha' kemudian peneliti melakukan sistem keterbacaan untuk mememukan tanda-tanda yang terdapat dalam sistem pertandaan di dalam unit analisis baik dalam hal dialog, properti, alur cerita, tokoh dan lain-lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi terkait yang berkaitan dengan semiotika, iklan dan film iklan.

Tabel 3. Unit Analisis Sinematografi Iklan

Unit sinematografi	Unit analisis semiotik	Ket /Uraian
Dialog	Denotasi dan konotasi	Sistem pertandaan dan maknanya. Episode 1-4
Visual	Denotasi dan konotasi	Sistem tanda visual. Episode 1-4
Setting-properti	Denotasi dan konotasi	Situasi ruang dan waktu. Episode 1-4
Tokoh penokohan	Denotasi dan konotasi	Tokoh dan karakter tokoh . Episode 1-4
Tata suara dan musik	Denotasi dan konotasi	Suara dan musik. Episode 1-4

[Sumber; hasil olah data *Researcher*, 2025]

Tabel 4 Memberikan penjelasan pada penelitian ini yang dilakukan pada sebagian dari *series* BCA. Penelitian ini fokus pada analisis data *series* BCA 'nurut apa kata mama'

di episode 1 sampai 4 sebagai unit analisis primer, dengan demikian penelitian ini tidak membahas episode berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data secara primer dalam penelitian ini diuraikan dalam tatanan tanda denotasi dan konotasi yang meliputi unsur sinematik iklan dalam unit dialog, visual, setting tempat dan waktu, tokoh dan penokohan serta ilustrasi suara dan musik berikut:

Tanda denotasi dan konotasi dalam dialog film iklan BCA

Reperesentasi tanda denotasi dan konotasi yang terdapat di dalam episode 1 sampai 4 series BCA 'nurut apa kata mama; berikut ini:

Dialog #1

Anak: *nih, sebenarnya aku sudah bikin nama tokohnya juga...tapi kata mama kurang bagus*

Bu Nyono: *masak namanya gula-gula kukis....nggak bagus kan....?*

Pak Nyono: *eh...iya juga sih...susah diingatnya...eh lu ganti apa namanya mak....?*

Bu Nyono: *BERKAH MAKMUR*

Tanda denotasi Berkah Makmur sebagai rujukan makna yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan untuk memberikan rasa syukur dan doa atas nikmat yang diberikan Tuhan kepada manusia, kata tersebut digunakan sebagai identitas denotasi oleh generasi tahun 1980-an dalam pemberian nama toko di berbagai daerah di Indonesia. Tanda konotasi dari Berkah Makmur merupakan bentuk tafsir atas waktu dan generasi yang menggunakan di dukung dengan identitas 'Gula-Gula Kukis' sebagai referensi modernitas kaum millenial dalam memberikan identitas suatu hal, barang atau keadaan. Tafsir konotasi dari 'gula-gula kukis' sebagai referen petanda cara berpikir kaum millenial yang dilakukan dengan bentuk deskripsi keadaan dan barang. Dalam hal ini tafsir penanda Berkah Makmur sebagai dominasi generasi 1980-an yang diwakili oleh Bu Nyoto pada lingkung keluarga serta aktivitas dan norma-norma yang dijalankan di keluarga mereka. Di sisi lain tafsir penanda Gula-Gula Kukis memberikan wujud representasi generasi millenial dalam

mewujudkan tatanan nilai kemodern-an yang ditandai dengan tokoh Ica dan Jejen sebagai sistem pertandaan dan perlawanan atas generasi dominan dengan berpegangan pada kemajuan teknologi modern yang tidak dikuasai oleh golongan 80-an.

Representasi demontasi memberikan tafsir mitos pada wilayah ketidakbenaran cara berpikir kaum 80-an yang diwakili oleh Bu Nyoto pada penggunaan teknologi tetapi kebenaran tersebut dipoles dan ditutupi oleh kemampuan berbicara, nada, gesture tubuh untuk menutupi ketidakmampuan diri dan cara berpikirnya pada keadaan tertentu, termasuk juga pada keadaan dan status ekonomi keluarga mereka. Kaum millenial dianggap sebagai kelompok yang tidak memahami realitas, namun pada dasarnya sebaliknya, golongan 80-an yang tidak mampu berdaptasi dengan kemajuan teknologi. Ketergantungan golongan 80-an kepada kemampuan penggunaan teknologi millenial memberikan pemahaman empiris dalam berbagai adegan di series ini sebagai bukti riil kaum yang didukung dengan daya teknologi virtual. Representasi mitos dalam hal ini adalah menggambarkan *gap* (jurang) antara kaum yang lahir 1980-an dengan kaum yang lahir di zaman teknologi virtual dan cara-cara mereka menjalani kehidupan yang serba teknologi virtual.

Dialog #2

Menunggu di antrean ATM

Oma: *saya di sini mau ambil uang? Emang mau ambil raport? (nada marah)*

Perempuan: *Eh kenapa kau yang nge-gas!*

Oma: *Eh! Siapa yang nge-gas! Emang gue yang bawa motor?*

Perempuan: *Kau pikir saya takut sama nenek-nenek. Turun sini kita baku hamtam!*

Oma: *Hayo! Kita selesaikan secara BETINA*

Reperesentasi tanda pada episode 2 series BCA 'nurut apa kata mama' diwujudkan dalam kata Betina yang merujuk pada petanda perempuan dalam bertengkar dan menyelesaikan masalah di ruang publik (antri di ATM). Betina sebagai penanda gender memberikan tafsir pada makna denotasi binatang yang berjenis kelamin perempuan, istilah betina digunakan sebagai identitas binatang. Hal ini memberikan

gambaran tentang situasi emosi antara dua perempuan yang emosi dan mengganti identitas tanda Betina mereka dalam menyelesaikan suatu masalah, sebagai data empiris pertentangan mereka didukung dengan kata 'baku hantam' yang banyak digunakan oleh individu yang berasal dari Indonesia Timur. Pertentangan emosi memunculkan dua etnis perempuan Jawa (*oma*) dengan perempuan dengan dialek Indonesia timur.

Betina direpresentasikan untuk menadai secara konotasi atas perempuan dan jenis kelamin antara dua etnis, baik Jawa maupun perempuan Indonesia timur dengan situasi narasi ruang publik. Sistem pertandaan betina menjadi dominan perempuan Jawa atas perempuan lainnya dalam berbagai urusan tentang aktivitas sosial, ekonomi dan lain-lain. Kondisi dan situasi betina memberikan gambaran tentang hubungan dominasi kekuasaan perempuan Jawa dengan perempuan lain dalam mewujudkan visi dan misi kehidupan berbangsa dan bernegara. Gambaran ini sebagai perwakilan kondisi sosial masyarakat dalam kehidupan riil yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Gambaran konotasi ini memberikan mitos tentang perempuan Jawa yang lembah lembut yang mengalami pergeseran menjadi perempuan yang tegas (galak) dalam mempertahankan egonya dalam kehidupan. Pergeseran tanda konotasi betina memberikan tekanan sosial sebagai penanda perempuan Jawa dalam ruang publik dan sistem petanda dalam wilayah dominasi perempuan dalam aktivitas sosial.

Dialog #3

Ica: kalau aku kerja di sana....aku harus pake rok pendek! Katanya aku SEXY...

Oma: serius ngomong begitu!

Bu Nyoto: eh itu kantornya di mana...? Biar aku yang maju!!!

Oma: Sabar toh...sri...

Bu Nyoto: Ya udah lah....ini juga wawancara pertama kamu.....

Tanda denotasi seksi sebagai identitas sifat pada perempuan dalam narasi cerita memberikan gambaran yang satir pada kondisi

dunia kerja dan profesi di Indonesia atas nasib dan peran perempuan di dunia kerja. Pola petanda seksi yang diterima oleh tokoh Ica dalam proses wawancara kerja menandakan perempuan sebagai objek pandang kaum laki-laki. Penanda seksi yang dilekatkan pada tokoh Ica sebagai wujud ekspresi yang berlebihan dari sudut pandang laki-laki yang diucapkan langsung kepada objek pandangannya. Pada tatanan konotasi seksi merujuk pada representasi pribadi yang merangsang libido seksual laki-laki dan sebagai objek kenikmatan yang dimiliki oleh laki-laki. Pada petanda seksi perempuan dijadikan sebagai alat pemusas libido laki-laki (walau tidak menyentuh) secara pandangan dan aktivitas lainnya. Penanda seksi yang dilekatkan pada perempuan memberikan gambaran kondisi dominasi laki-laki atas perempuan dan kehidupannya, perempuan digambarkan sebagai objek pemusas, objek libido, objek kenikmatan yang dimiliki oleh dunia laki-laki, perempuan tanpa dipandang sebagai objek merdeka, objek mandiri, objek penentu atas tubuh dan hasrat mereka.

Gambaran representasi seksi dalam episode 3 menunjukkan arus kekuasaan utama laki-laki kepada perempuan yang menjadi objek kenikmatan, perempuan sebagai objek subordinan dari kaum laki-laki dalam berbagai hal kehidupan termasuk dalam lingkung dunia kerja, aktivitas keseharian dan dalam sistem sosial. Kondisi ini memberikan perlawanan yang dilakukan oleh perempuan untuk melawan stigma diri sebagai objek seksual, dunia laki-laki yang 'to the point', eksplisit, ekspresif, logis tetapi tidak dibarengi oleh norma dan tata cara kesopanan dalam mengekspresikan diri menurut dunia perempuan 'menjijikan' dan amoral.

Dialog #4

Bu Nyoto: eh Roy...cepet banget habisnya... pakai PESUGIHAN ya....?

Roy : sumpah bu Nyot, saya mah tidak pakai yang begituan susah soalnya...harus puasa, pasang susuk lah, belum lagi harus tumbal orok....

Jejen: Lah kok kamu tahu yang begituan... bu kayaknya dia pesugihan....

Makna dari tanda denotasi ‘Pesugihan’ digunakan dalam kehidupan manusia modern di zaman teknologi serba virtual, sebagai penanda tolak ukur tingkat ekonomi pesugihan menjadi identitas makna eksistensi seseorang dalam lingkungan sosial, sebagai petanda untuk sesuatu yang berkaitan dengan dunia gaib. Pesugihan dimaknai sebagai suatu kondisi ketidakstabilan emosi, jiwa, iman seseorang dalam menjalankan kehidupan yang logis sehingga membutuhkan rujukan makna konotasi dan mitos sebagai individu hamba setan, jin, genderuwo, ratu laut *kidul* (selatan) yang dapat memberikan materi, keuangan, kehormatan di tengah-tengah lingkungan sosial.

Mitos pesugihan menjadi lumrah dan diyakini oleh sebagian besar orang dalam menjalani kehidupan, sebagai jalan pintas untuk mendapatkan kekayaan dan profesi pekerjaan hanya sebagai identitas semu dalam pekerjaan mereka. Mitos pesugihan sebagai gambaran ketidakstabilan emosi individu dalam menjalani kehidupan yang diakibatkan kurangnya keterampilan (*skills*) dalam menjalani persaingan dengan individu lain, gambaran ketidakmampuan diri seseorang dalam menjalankan ritual kehidupan yang lagis sesuai dengan kemampuan diri dan ketidaksadaran diri untuk menimbang kemampuan dengan pendapatannya sehingga menggunakan jalan pintas bantuan setan untuk mencapai kesuksesan, kehormatan, dan kekayaan. Penanda konotasi pesugihan ialah gambaran kehidupan serba tercukupi dengan tanpa bekerja dan pekerjaan sebagai identitas semu semata. Petanda pesugihan meletakan seseorang pada posisi kelas sosial tinggi yang didambakan oleh setiap individu dalam kehidupan sosial dengan jalan pintas, kehormatan sebagai tujuan utama dalam membangun diri dalam lingkungan sosial namun didapatkan secara instan.

Tanda denotasi dan konotasi dalam Visual film iklan BCA

Berikut adalah hasil temuan tanda yang mengandung makna denotasi dan konotasi dari segi visual sinematografi iklan series BCA ‘nurut apa kata mama’:



Nurut Apa Kata Mama | Episode 1: Namanya Juga Usaha

Gambar 2 Tanda Pelecehan terhadap laki-laki
[sumber channel youtube BCA Episode#1, 2023]

Gambar 2 mengilustrasikan cerita tentang Jejen seorang gadis genit dengan karakter haus belaian laki-laki melakukan pemaksaan menyentuh dan memeluk pelanggan dagangan Bu Nyoto. Tanda denotasi digunakan pada *visual medium shoot* sebagai penentu keadaan emosi karakter Jejen, perempuan penggoda yang digambarkan satir komedi dengan kepulosannya. Petanda perempuan kelas bawah yang gaya bicaranya langsung dan tanpa basa-basi. Jejen sebagai penanda birahi menjadi komedi satir yang menjelaskan tentang ketidakberdayaan laki-laki pada perilaku dan sikapnya. Sebagai petanda konotasi Jejen memberikan gambaran realitas sosial dunia pembantu, pengantar makanan, kurir perdagangan dunia virtual yang direpresentasikan sebagai individu kuat dan agresif pada laki-laki manapun, dengan status apa pun apakah laki-laki lajang, tua, muda, duda dan lain-lain. Penanda Jejen sebagai inividu perempuan murahan yang tidak terikat dengan norma, urakan, galak, tegas, namun pada sisi lain ia adalah perempuan yang digambarkan rapuh. Tanda Jejen sebagai arus perlawanan atas stigma perempuan yang lemah terhadap tata aturan sosial tentang hubungan dan relasi antara laki-laki dan perempuan. Jejen sebagai tanda satir komedi digunakan untuk melakukan tafsir ulang atas dunia dominasi laki-laki dengan dunia dominasi perempuan.



Nurut Apa Kata Mama | Episode 2: Undian Kulkas 5 Pintu

Gambar 3. Tanda Selebgram
[Sumber youtube BCA Episode#2, 2023]

Gambaran 3 menjelaskan tentang tanda denotasi selebgram Tata yang menjadi rujukan makna selebgram terkenal Indonesia dengan gaya, sikap, dan perilaku yang identik dengan selebgram terkenal tersebut. Tata menjadi ruang tafsir dunia virtual yang melahirkan realitas dan kehidupan selebgram sebagai profesi virtual yang menjanjikan dan menjadi rujukan profesi bagi kaum millenial, mereka berlomba-lombang membranding diri sebagai sosialita sekaligus selebgram dalam berbagai bidang, yakni gaya hidup, kuliner, keluarga, kecantikan, termasuk membahas ruang pribadi orang lain. Mereka menjadi petanda vlogger dan reviewer atas realitas kehidupan yang dianggap mereka sebagai sumber pundi-pundi diri tanpa mempertimbangkan ruang privasi orang lain.

Represensasi selebgram Tata menjadi tanda konotasi yang diasumsikan sebagai realitas kesuksesan, personal branding melalui aktivitas virtual yang dengan mudah mendapatkan kehormatan, kekayaan dan identitas keartisan. Petanda Tata menjadi ungkapan yang mewakili kaum millenial menjadi individu yang dinamis yang mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan meninggalkan kaum yang lahir di tahun 1980-an. Petanda Tata sebagai selebgram untuk menjelaskan tentang kondisi pemahaman keluarga Bu Nyoto sebagai generasi yang gagap teknologi (*gaptek*) yang tidak mampu mengikuti kehidupan dunia virtual dan tidak mampu menggunakan kesempatan virtual sebagai sumber pendapatan ekonomi, status sosial dan kehormatan lainnya.



Nurut Apa Kata Mama | Episode 3: Begitu Syulit Lupakan Rehan

Gambar 4. Tanda Teknologi Virtual
[Sumber youtube BCA Episode#3, 2023]

Representasi tanda pada gambar 4 menjelaskan pada kemampuan teknologi virtual sebagai aktivitas pengganti pekerjaan, dunia virtual menjadi dekat dalam kehidupan kita, gambaran virtual yang mengilustrasikan kemampuan seseorang, lembaga dan negara dalam penyelesaian urusan ekonomi, politik. Sosial dan budaya. Penanda teknologi virtual digunakan secara denotatif untuk menjelaskan rangkaian aktivitas kehidupan yang digantikan dengan tatap dan pertemuan secara online. Penanda teknologi digital digunakan sebagai identitas kecanggihan teknologi dalam menyelesaikan segala urusan kehidupan yang dijalankan secara online dengan koneksi jaringan internet.

Pada tatanan pertandaan konotasi Teknologi virtual menjadi peralihan pemahaman aktivitas sosial *offline* menjadi aktivitas sosial *online*, sebagai mitos yang melahirkan dunia riil tentang keberadaan antara individu satu dengan individu lainnya yang dilakukan dengan dunia virtual, mitos masalah harus diselesaikan dengan pertemuan secara langsung (*direct*) diubah menjadi pemahaman penyelesaian masalah secara digital dan virtual. Petanda kecanggihan teknologi virtual memberikan kemudahan bagi siapa pun dalam melakukan aktivitas kehidupan tanpa harus melalui tatap muka, kehadiran seseorang melalui dunia tatap muka digantikan dengan kehadiran tatap muka secara virtual. Penanda teknologi virtual memberikan ruang dan waktu, dimensi ruang dan waktu, domain ruang dan waktu yang berbeda bukan penghalang dalam melakukan berbagai kegiatan sosial, termasuk dalam penyelesaian pekerjaan.



Nurut Apa Kata Mama I Episode 4: Apa? Eyang Hilang?!

Gambar 5. Perdukunan Pesugihan
[Sumber youtube BCA Episode#4, 2023]

Pada gambar 5 tanda denotasi perdukunan sebagai gagasan utama dalam episode 4 series BCA 'nurut apa kata mama' memberikan ruang penafsiran pada dunia dan manusia yang berkerjasama dengan dunia setan atau dunia gaib. Dimensi teknologi virtual dengan dunia gaib menjadi pertandaan dan sistem tanda yang melingkupinya, dunia gaib dialih-fungsikan menjadi dunia virtual untuk melakukan tafsir logis atas domian dan cara berpikir dua generasi yang berbeda, generasi 1980-an yang paham dunia gaib dan generasi millenial yang paham dengan dunia virtual. Penanda konotasi dunia gaib perdukunan menjadi titik awal penyadaran logis dan paham generasi 80-an untuk memahami dunia virtual, bahwa aktivitas berjualan, berdagang dilakukan dengan koneksi antar individu dengan individu yang lain, baik sebagai pedagang maupun sebagai pembeli diwujudkan dalam interkonektivitas pergerakan ekonomi yang padu (integrasi). Petanda dunia gaib perdukunan sebagai titik orientasi nilai, sosial, dan budaya yang dimanifestasikan ke dalam dunia virtual menjadi tidak berguna relevansinya dengan kondisi dan situasi ekonomi seseorang yang melahirkan mitos dunia virtual lebih masuk akal. Dunia virtual sebagai solusi dari mitos dunia gaib perdukunan menjadi penanda dan sekaligus petanda tentang nilai ekonomis, sosial, budaya dan lainnya dilakukan secara berkesinambungan konektivitas antara satu orang dengan orang lain dalam aktivitas ekonomi, perdagangan, penjualan, pembelian. Hukum ekonomi dan cara-cara seseorang meningkatkan kualitas hidup dan ekonomi ditentukan dengan seberapa paham orang

menggunakan teknologi virtual untuk semua lini kehidupan.

Tanda denotasi dan konotasi dalam Tokoh dan penokohan film iklan BCA

Tokoh Bu Nyoto sebagai karakter dominan yang dapat menentukan kehidupan rumah tangga dan tokoh Pak Nyoto sebagai karakter subordinan yang dalam berbagai kesempatan, urusan keluarga, proses pengambilan keputusan dan status sosial di bawah tekanan isteri. Perempuan di representasikan sebagai ibu rumah tangga dan sekaligus sebagai kepala rumah tangga dan laki-laki digambarkan sebagai pelengkap kehidupan. Perempuan ditampilkan sebagai individu yang merdeka baik di dalam ruang publik, lingkungan tempat tinggal, profesi penjual dan pelaku usaha, dan berbagai aktivitas lainnya. Di sisi lain laki-laki ditampilkan sebagai individu yang tidak banyak berfungsi dalam menjalankan aktivitas, baik dalam domain publik maupun doiman domestik.

Pertentangan karakter perempuan dan laki-laki memberikan gambaran kondisi keluarga yang berorientasi pada materiarki daripada patriarki, gambaran ini didukung dengan peran karakter Bu Nyoto sebagai arus utama cerita dibantu dengan dominasi yang dimiliki oleh Oma yang selalu memberikan tekanan keputusan yang bersifat matriarki. Proses penggambaran tentang dunia yang terbalik antara kondisi masyarakat sosial yang menganut patriarki namun diwujudkan dalam narasi cerita yang bersifat matriarki. Gambaran tentang dunia peran yang tidak mewakili kondisi sosial masyarakat offline tetapi lebih memberikan gambaran tentang kondisi sosial masyarakat saat ini, di mana peran perempuan dalam ruang publik dan domestik mendapatkan kemerdekaan yang penuh.

Tokoh dan penokohan Jejen sebagai perempuan yang dominan dalam menyambungkan benang merah cerita menjadi padu dengan kondisi psikologisnya, perempuan yang selalu memburu laki-laki sebagai pacar, pasangan hidup dan ambisi lain yang dia miliki, perempuan yang dinamis untuk mewujudkan keinginannya sebagai individu yang berhasil dan penuh dengan kesuksesan. Sementara tokoh Roy digambarkan sebagai

tokoh subordinan yang selalu mengharapkan hati dan perasaan Jejen, Roy sebagai tokoh yang selalu terkalahkan oleh ritme dan dinamisasi dari Jejen, tokoh yang selalu terpinggirkan dan tidak dianggap oleh perempuan dan tokoh yang membawa kondisi psikologis laki-laki yang tidak mampu dengan dunia yang dijalankan oleh perempuan.

Tanda Denotasi dan Konotasi dalam Setting Film Iklan BCA

Tanda yang terdapat dalam setting sinematografi iklan *series BCA 'nurut apa kata mama'* baik dari segi tempat maupun waktu berikut:



Nurut Apa Kata Mama | Episode 1: Namanya Juga Usaha

Gambar 6. Setting tempat dan waktu Series BCA
[Sumber youtube BCA, 2023]

Gambar 6 mengilustrasikan keadaan suatu jalan perumahan di siang hari dengan aktivitas tokoh dalam narasi cerita. Kompleksitas persoalan dan kehidupan di perumahan yang digunakan untuk menggambarkan kondisi ekonomi dan sosial keluarga Bu Nyoto menjadi bagian penting dalam narasi cerita, persoalan ekonomi Bu Nyoto yang lemah membuat dia sadar harus melakukan aktivitas ekonomi untuk membantu keluarganya, Bu Nyoto membuka usaha jualan apapun di depan rumah, dari ayam *geprek* (tumbuk), telur *geprek* sampai *bubur geprek* di jalaninya, dari jualan kue basah hingga kue kering dia lakukan untuk membantu kehidupan keluarga dan tuntutan sosial sekitarnya. Bu Nyoto harus menanggung kehidupan anaknya yang belum kerja, orang tua (*oma*), suami dan Jejen (keluarga dari kampung), kondisi ini yang memaksa dia membuka segala jenis usaha untuk memenuhi ekonomi keluarga. Sementara pedagang kecil di pinggir jalan di sekitar tempat tinggalnya berhasil

membangun usaha dengan berjualan satu jenis makanan dan menjadi sumber kehidupan mereka. Dominasi waktu siang hari daripada waktu malam hari menandakan semangat dan motivasi yang tinggi dari tokoh-tokoh yang bergerak sebagai arus utama cerita dari Bu Nyoto, Roy dan Jejen menandakan ruang semangat yang tinggi.

Tanda denotasi dan konotasi dalam alur, sound dan musik film iklan BCA

Proses penggambaran produksi yang berkaitan dengan musik dan *sound* dalam *series BCA 'nurut apa kata mama'* ditampilkan dengan minim suara tambahan dan ilustrasi (*sound*) dan musik yang terbatas. *Intro* (permulaan) musik awal dan *out* (akhir) musik akhir yang terdapat di *bumper in* dan *bumper out* menggambarkan tentang ketenangan dan penonton diajak untuk fokus pada alur cerita yang berjalan secara maju dan mundur (alur maju dan mundur). Konsep alur dan musik *sound* dalam *series* memberikan tampilan tentang sistem tanda komedi satir yang tenang, kondisi demikian tidak mengajak penonton pada dinamisasi yang berlebihan. Sistem *sound* tenang sebagai penanda atas ruang diskusi tokoh dan persoalannya menjadi mudah dinikmati dan ditafsirkan, alur cerita yang lebih banyak bersifat maju dapat memberikan gambaran tujuan *series* dibuat untuk memasarkan beberapa produk BCA yang ditampilkan.

Petanda BCA dan aksesoriesnya menjadi tujuan utama dalam cerita yang digabungkan dengan komedi kocak nan satir dalam menafsirkan kehidupan sosial masyarakat, dari persoalan tabungan, penipuan yang mengatasnamakan BCA, penggunaan teknologi virtual untuk membuka tabungan tanpa harus datang ke cabang bank terdekat, transaksi keuangan digital BCA, dan lain-lain. Pola komunikasi pemasaran yang persuasif disisipkan dalam aktivitas promosi melalui *series* sebagai bentuk komunikasi persuasif dalam memberikan pemahaman tentang produk-produk dan jasa yang dimiliki oleh BCA kepada khalayak penonton melalui komedi satir yang halus, konflik antar tokoh yang padu, dan nuansa pertentangan teknologi yang

dialami oleh generasi 80-an dengan generasi millenial yang paham dengan dunia virtual.

Pendekatan Komunikasi Pemasaran Sinematografi Iklan Series BCA

Gagasan utama dalam komunikasi pemasaran BCA dengan strategi narasi di dalam *series 'nurut apa kata mama'* memberikan warna baru dalam pendekatan promosi dan strategi marketing komunikasi. Pendekatan marketing komunikasi melalui sinematografi iklan terbukti efektif dengan total penonton mencapai jutaan, episode pertama mencapai 6,4 juta, episode kedua 3,2 juta, episode ketiga 4,5 juta, dan episode keempat mencapai 3,6 juta. Pendekatan ini memberikan ruang baru dalam pendekatan komunikasi pemasaran[5] modern mengingat banyaknya pendekatan iklan melalui sinematografi sebagai identitas persuasif dalam promosi produk dan jasa, strategi komunikasi pemasaran pada periode sebelumnya masih dinilai efektif dengan pendekatan video iklan yang singkat[34], durasi yang terbatas terkadang produk dan value produk kurang dijelaskan secara baik[35], promosi dalam komunikasi pemasaran ditopang dengan pendekatan *public relations*[36], relasi produk dengan konsumen yang menggunakan media konvensional, penggunaan *brand ambasador* dan artis terkenal, dan strategi lainnya.

BCA sebagai *corporate* besar menggunakan strategi ini berhasil memadukan reputasi dan citra lembaga/ perusahaan sebagai agen perubahan persepsi[37] melalui narasi cerita dalam drama series yang baik, reputasi dibangun melalui komedi satir yang didukung dengan cerita keseharian yang bersahaja, pendekatan ini selaras dengan konsep BCA sebagai *corporate* yang menunjung tinggi nilai kesahajaan dan pelayanan yang maksimal. Pada domian produk yang dimasukan ke dalam unsur sinematografi narasi komedi satir berhasil memadukan konsep cerita dengan value produk, deksripsi penjelasan nilai produk yang baik dan tampilan ekspresi tokoh dan penokohan yang berhasil digagas dalam produksi iklan[31]. Sutradara Muhadly Acho menawarkan pendekatan komedi produk yang segar dan memaparkan tentang problematika sosial dengan produk dan jasa yang ditawarkan

oleh bank BCA. Kesadaran tentang produk yang dibawakan oleh para tokoh dalam komedi memberikan ruang tafsir baru pendekatan marketing komunikasi pemasaran dengan unsur-unsur sinematografi iklan berhasil ditampilkan secara baik dan rinci.

Tanda-tanda denotasi maupun konotasi yang dibangun oleh sutradara memberikan ruang kontradiksi antara dua generasi yakni generasi 80-an dengan generasi millenial yang dihubungkan dengan persoalan sosial ekonomi masyarakat kelas menengah, mengingat target konsumen bank BCA adalah kelas ekonomi menengah dan atas. Pola sistem pertandaan yang dibangun dalam unsur dialog menjelaskan persoalan riil masyarakat dan kehidupan antar generasi, pada unsur visual digambarkan pada tanda-tanda yang berkaitan dengan persepsi dan asumsi kelas sosial dan generasi yang ditandakan pada persoalan zaman teknologi, pada sistem pertandaan tokoh dan penokohan ditampilkan tokoh dominasi perempuan atas realitas dan kehidupan laki-laki, pada setting tempat dan waktu ditandakan dengan gugusan dua keadaan dan waktu yang kontradiktif dan pada sistem pertandaan alur cerita diwujudkan dalam gagasan pertentangan antar generasi.

KESIMPULAN

Pendekatan sinematografi iklan dalam bentuk series yang diproduksi BCA melalui *'nurut apa kata mama'* menjadi pendekatan baru dalam dunia marketing komunikasi pemasaran yang dibangun sebagai pengetahuan baru dalam pendekatan pemasaran menggunakan media digital dan virtual. Pertama pendekatan merketing komunikasi digital dengan menggunakan media sosial dan *community* sebagai basis narasi produk, proses teransfer *value* produk tidak lagi menggunakan cara-cara konvensional tetapi pendekatan narasi series. Hal ini merepresentasikan nilai dan kultur budaya Jawa di tengah-tengah masyarakat urban perkotaan Jakarta dibuktikan dengan serapan kata, kalimat dan dialek yang diwujudkan melalui dialog keluarga Bu Nyoto. Kedua, pendekatan marketing komunikasi digital menempatkan empati dan simpati khalayak ke dalam identifikasi tokoh dan penokohan dalam sinematografi iklan. Hal

ini ditandai dengan representasi pemahaman tentang literasi keuangan yang digagas oleh keluarga Bu Nyoto dan warga sekitar lingkungan. Ketiga, pendekatan *sine-dvertising* (*cinema advertising*) sebagai gagasan baru dalam strategi komunikasi pemasaran yang sejalan dengan harapan dan kebiasaan publik yang banyak menonton drama series baik sinetron maupun drama series melalui aplikasi berbayar. Dengan demikian pendekatan strategi marketing komunikasi yang dilakukan oleh BCA dapat memberikan reputasi dan citra sebagai *corporate*/perusahaan yang konsisten dalam membentuk opini publik yang dapat mempersepsikan value produk dan lembaga sebagai agen perubahan dalam dunia digital dengan kemampuan konten-konten digital yang manifestasikan sebagai dasar pondasi dalam pendekatan marketing modern.

Proses marketing komunikasi yang dilakukan oleh Tim marketing BCA merupakan pendekatan yang baru dalam membidik generasi millenial yang mempunyai kedekatan dengan cerita series yang mereka dapatkan melalui berbagai macam platform media seperti drama korea, series Indonesia atau drama Indonesia, drama series Barat dan lain-lain. Pola komunikasi yang membidik kaum millenial ini juga sekalus sebagai taktik tim marketing BCA memberikan literasi digital kepada generasi yang lahir tahun 80-an dengan melakukan proses sosialisasi berbasis pendekatan litrasi digital melalui agen perubahan millenial sebagai pelaku perubahan dan wawasan digital. Hal ini menjadi bukti tim marketing BCA dalam melakukan pemahaman tentang perlunya transaksi dan informasi digital dengan konsep-konsep keuangan dan perbankan yang dilakukan secara virtual.

Daftar Pustaka

- [1] I. Aisyah and R. Hidayat, "Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram Pada Mpone Stationery Di Lampung Tahun 2021," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 7, no. 5, p. 1098, 2021, [Online]. Available: https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/171678/jurnal_eproc/tinjauan-aktivitas-sosial-media-marketing-instagram-pada-mpone-
- [2] A. Toni and D. Fajariko, "Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism 'Kill The Messenger,'" *J. Komun.*, vol. 9, no. 2, 2018, doi: 10.24912/jk.v9i2.161.
- [3] A. Stuppy, J. R. Landwehr, and A. P. McGraw, "The Art of Slowness: Slow Motion Enhances Consumer Evaluations by Increasing Processing Fluency," *J. Mark. Res.*, 2023, doi: 10.1177/00222437231179187.
- [4] M. G. Tanaem and D. Ernah, "PERILAKU KONSUMEN MINYAK GORENG SAWIT SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDUNG JAWA BARAT," 2021.
- [5] C. D. Ruiz, "Disinformation on digital media platforms: A market-shaping approach," *New Media Soc.*, vol. 00, no. 0, pp. 1–24, Oct. 2023, doi: 10.1177/14614448231207644.
- [6] T. Permana and A. Puspitaningsih, "Studi Ekonomi Digital Di Indonesia," *J. Simki Econ.*, vol. 4, no. 2, pp. 161–170, 2021, doi: 10.29407/jse.v4i2.111.
- [7] J. Rianto, K. Indah Sulastuti, T. Harpawati, P. Asmoro, and R. Agung Sugihartono, "The aesthetics of virtual wayang performances during the covid-19 pandemic," *J. Seni Budaya*, vol. 21, no. 1, pp. 1–10, 2023, doi: 10.33153/glr.v21i1.4571.
- [8] A. Toni, J. K. Raya Bandung-Sumedang, and F. Universitas Budi Luhur Jalan Raya Ciledug Petukangan Utara Kebayoran Lama Jakarta Selatan, "Ideologi Film Garin Nugroho."
- [9] E. Rudiatin, "Respon perempuan terhadap kekerasan seksual (studi kasus di kereta listrik Jabodetabek)," *Khidm. Sos. J. Soc. Work Soc. Serv.*, vol. 3, no. 2, p. 125, 2022.
- [10] B. Halim and Y. Yulius, "Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Film 'Selesai,'" *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, vol. 12, no. 1. p. 63, 2023. doi: 10.24114/gr.v12i1.41423.
- [11] M. Naufal, A. Dikira, H. Hairunisa, and S. Sos, "Analisis Semiotika Pada Iklan Grab (Terimakasih Sepanjang-Panjangnya) Di Channel Youtube,"

- Ejournal.Ilkom.Fisip-Unmul.Ac.Id*, vol. 10, no. 3, pp. 69–80, 2022.
- [12] T. A. Liani and W. K. Wienanda, "Analisis Semiotik Terhadap Iklan Youtube Mie Sedaap Korean Spicy Chicken," *J. Gama Soc.*, vol. 3, no. 2, p. 79, 2019, doi: 10.22146/jgs.63921.
- [13] A. Toni and R. Fachrizal, "Studi Semiotika Pierce pada Film Dokumenter *The Look of Silence: Senyap*," *J. Komun.*, vol. 11, no. 2, 2017, doi: 10.20885/komunikasi.vol11.iss2.art3.
- [14] I. Wahdaniah, A. Toni, and R. Ritonga, "Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut," *War. ISKI*, vol. 3, no. 01, 2020, doi: 10.25008/wartaiski.v3i01.57.
- [15] B. P. Fongesta and S. Aulia, "Analisis Semiotika Iklan Pariwisata Labuan Bajo," *Kiware*, vol. 2, no. 1, pp. 137–144, 2023, doi: 10.24912/ki.v2i1.23067.
- [16] Abdillah Arif Nasution, Tirsa Neyatri Bandrang, Dewi Mariam Widiniarsih, Muhammad Syaiful, and Abdul Razak Munir, "Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan dan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 5, no. 8, 2024. doi: 10.47467/elmal.v5i8.4861.
- [17] A. A. Suwasono, "Makna Dalam Film Iklan." pp. 1–13, 2014.
- [18] S. Lupitawina and A. Mediarta, "Film Pendek Dalam Budaya Populer: Studi Kasus Atas Film Pendek Iklan Di Indonesia 2012 - 2015," *ULTIMART Jurnal Komunikasi Visual*, vol. 8, no. 2. pp. 24–34, 2016. doi: 10.31937/ultimart.v8i2.465.
- [19] P. A. Sunarya, A. K. Wardana, and M. I. Septiani, "Perancangan Video Iklan Pada Pt. Tinusia Travelindo (Traveloka)," *MAVIB Journal*, vol. 2, no. 1. pp. 103–112, 2021. doi: 10.33050/mavib.v2i1.1344.
- [20] S. Pradita and T. I. Wardani, "Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi Capcut Pada Kedai Kopimoe di Kediri," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 10, no. 1. pp. 136–141, 2024. [Online]. Available: www.instagram.com/kedai.kopimoe
- [21] K. W. Fu, "Propagandization of Relative Gratification: How Chinese State Media Portray the International Pandemic," *Polit. Commun.*, 2023, doi: 10.1080/10584609.2023.2207492.
- [22] F. Chaeryantmana, Mustika, and M. Dupri, "Pembuatan Video Iklan sebagai media promosi univeritas Muhamamdiyah Metro menggunakan Metode MDLC." pp. 154–165, 2021.
- [23] C. Lembregts, J. Schepers, and A. De Keyser, "EXPRESS: Is it as Bad as it Looks? Judgments of Quantitative Scores Depend on their Presentation Format," *J. Mark. Res.*, Oct. 2023, doi: 10.1177/00222437231193343.
- [24] M. Neiger, O. Meyers, and A. Ben-David, "Tweeting the Holocaust: social media discourse between reverence, exploitation, and simulacra," *J. Commun.*, vol. 73, no. 3, pp. 222–234, Jun. 2023, doi: 10.1093/joc/jqad010.
- [25] B. D. Y. Puteri, "Analisis Semiotik Pada Iklan-Iklan Aqua Di Media Televisi," *Paramasastra*, vol. 4, no. 1, 2017, doi: 10.26740/parama.v4i1.1492.
- [26] jaclyn S. Wong, "Decision-Making, Marital Power, and the Persistence of Gender Inequality - wong-daminger-2024-the-myth-of-mutuality-decision-making-marital-power-and-the-persistence-of-gender-inequality.pdf." pp. 157–186, 2024.
- [27] N. Azizah, "Aliran Feminis dan Teori Kesetaraan Gender dalam Hukum," *Spectr. J. Gend. Child. Stud.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2021, doi: 10.30984/spectrum.v1i1.163.
- [28] B. B. Wicaksono, R. Audinasari, and R. Mindayani, "Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Era Disrupsi: Suatu Tinjauan dalam Perspektif Ekonomi," *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, vol. 3, no. 3. 2023.
- [29] M. Ubaidillah and M. Patriansah, "Analisis semiotika Roland Barthes pada film Agak Laen produser studio Imajinari," *VisART Jurnal Seni Rupa & Desain*, vol. 2, no. 1. pp. 49–65, 2024. [Online]. Available:

- <https://ejournal.lapad.id/index.php/visart>
- [30] O. U. Damayanti and A. Toni, "ANALISIS SEMIOTIKA FILM DOKUMENTER CITIZENFOUR KARYA LAURA POITRAS," *J. Ilm. LISKI (Lingkar Stud. Komunikasi)*, vol. 4, no. 2, 2018, doi: 10.25124/liski.v4i2.1508.
- [31] S. Jaufarry and L. S. S. Utami, "Makna Satire Tersembunyi dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan A Mild Versi Bukan Main)," *Koneksi*, vol. 6, no. 1, p. 1, 2022, doi: 10.24912/kn.v6i1.10434.
- [32] R. Ivory, A. Setyoko, G. Linda, and R. Ydianto, "Analisis semiotika Barthes Makna Pesan Iklan sasa versi Discover a World With Full of Flavour." pp. 1–14, 2023.
- [33] H. H. Adudu and D. Husain, "Semiotic Analysis in William Blake Poems," *Br. (Jurnal Bhs. dan Sastra Inggris)*, vol. 8, no. 1, p. 39, 2019, doi: 10.31314/british.8.1.39-54.2019.
- [34] D. R. Azhari, M. Yoesoef, T. I. Setyani, S. Tinggi, B. Asing, and Y.-A. Bandung, "Battle of Islamic Women's Discourse through Popular Culture in Post-authoritarian Indonesia," 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.uns.ac.id/jsshecs>
- [35] A. Toni and J. Maknunah, "(Studi PR Lingkungan Unilever Di Media Massa - REVISI, n. d.) Studi Pemberitaan Public Relations Produk Ramah Lingkungan Unilever Indonesia 'Easy Green' Pada Pemberitaan di Media Massa Online".
- [36] M. Wojcieszak *et al.*, "Non-News Websites Expose People to More Political Content Than News Websites: Evidence from Browsing Data in Three Countries," *Polit. Commun.*, 2023, doi: 10.1080/10584609.2023.2238641.
- [37] Asiva Noor Rachmayani, "Field Work Etnografi dan Etnografi Digital," *Ilmu Budaya*, vol. 20, no. 1, pp. 74–103, 2023.
- <https://eyeindonesia.com/blog/mengenal-tren-dan-statistik-iklan-luar-ruang-di-indonesia-saat-ini>

<https://www.campaignindonesia.id/article/groupm-75-persen-total-belanja-iklan-indonesia-dikuasai-digital-di-2025/1899589>



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

**KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
Nomor : K/UBL/FKDK/ooo/069/09/25**

TENTANG

**KEWAJIBAN DOSEN MELAKSANAKAN TRIDHARMA PERGURUAN TINGGI
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF UNIVERSITAS BUDI LUHUR
SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

- Menimbang : a) Bahwa untuk meningkatkan kinerja Dosen dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi di Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
b) Bahwa dipandang perlu meningkatkan peran Dosen dalam pengembangan keilmuan dan karya nyata dalam kehidupan masyarakat.
- Mengingat : 1) Undang-Undang Nomor 12/Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2012 Nomor 5336);
2) Undang-Undang Nomor 20/Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
3) Undang-Undang Nomor 60/Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 115, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3859);
4) Peraturan Pemerintah Nomor 17/Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 23);
5) Permenristek Nomor 53 tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
6) Statuta Universitas Budi Luhur No. K/YBLC/KET/ooo/216/06/23;
7) Keputusan Pengurus Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti No. K/YBLC/KET/ooo/072/03/23 tentang Pengangkatan Dekan

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

- Pertama : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur untuk memiliki *roadmap* penelitian, menyusun rencana atau proposal penelitian, melaksanakan penelitian, dan menyusun karya ilmiah minimal satu karya dalam satu semester.
- Kedua : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat minimal satu kegiatan dalam satu semester.
- Ketiga : Mewajibkan setiap dosen Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk mengajar sesuai dengan jadwal dan mata kuliah yang telah ditetapkan Ketua Program Studi.
- Kempat : Dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi setiap dosen berkewajiban membuat laporan kepada Ketua Program Studi terkait dan bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
- Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 01 September 2025
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

Lampiran Keputusan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur

Nomor : K/UBL/FKDK/ooo/069/09/25

Tentang : Kewajiban Dosen Melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

Universitas Budi Luhur Semester Gasal Tahun 2025/2026

NO	N A M A
1.	Abdul Azis, S.S, M.I.Kom.
2.	Ahmad Thabathaba'I Saefudin, S.I.Kom., M.Ds.
3.	Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom.
4.	Anastasia Putri Kristiani, M.I.Kom.
5.	Anggun Putri Dewanggi I.B, S.Sos, M.M.
6.	Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom.
7.	Arif Nur Hidayat, S.Kom., M.I.Kom.
8.	Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom.
9.	Benny Muhalih, S.Sn., M.Sn.
10.	Danang Soeminto, S.Sos., M.I.Kom.
11.	Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D.
12.	Dewi Pugersari, S.Ds, M.Ds.
13.	Dhika Purnama Putra, S.I.Kom., M.Sn.
14.	Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si.
15.	Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom.
16.	Dominggo Subandrio, S.Sn., M.I.Kom.
17.	Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si.
18.	Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom.
19.	Dr. Arief Ruslan, S.Kom. M.Sn.
20.	Dr. Dudi Iskandar, S.Ag., M.I.Kom.
21.	Dr. Eko Putra Boediman, S.S, MM, M.I.Kom.
22.	Dr. I.G.P. Wiranegara, S.Sn., M.Sn.
23.	Dr. Indah Suryawati, S.Sos, M.Si.
24.	Dr. Nawiroh Vena, S.Sos, M.Si.
25.	Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, S.I.P, M.Si.
26.	Dr. Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M.Si.
27.	Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom.
28.	Dra. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si.
29.	Drs. Ahmad Pramegja, M.I.Kom.
30.	Drs. Dwi Prijono Soesanto, M.I.Kom.
31.	Eko Sumardi, S.Sos., M.I.Kom.
32.	Fatma Misky, S.I.Kom., M.Sn.
33.	Geri Suratno, S.I.Kom., M.I.Kom.
34.	Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom.
35.	Haronas Kutanto, S.P.T., M.I.Kom.
36.	Ilham Akbar Afandi, S.I.Kom., M.I.Kom.
37.	Jeanie Annissa, S.I.P, M.Si.
38.	Julaiha Probo Anggraini, S.Si, M.Kom.
39.	Laksmi Rachmari, S.Sos., M.I.Kom.
40.	Lies Adayani, S.Pd., M.Pd.
41.	Liza Dwi Ratna Dewi, S.Sos, M.Si.
42.	Medya Apriliansyah, S.E, M.Si.
43.	Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom.
44.	Mohammad Agung Akhdani, S.I.Kom., M.I.Kom.
45.	Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K.
46.	Muhammad Iqbal Naufal, S.I.Kom., M.I.Kom.
47.	Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom.
48.	Nexen Alexandre Pinontoan, S.I.Kom., M.I.Kom.
49.	Nurfitriyah Octavianingrum Raharjo Putri, S.Sn., M.Sn.
50.	Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.
51.	Prof. Dr. Umainah, S.Fil., M.Si.
52.	Putro Nugroho, S.S.T.
53.	Raden Wahyu Utomo Martianto, S.I.Kom., M.I.Kom.
54.	Rahajeng Puspitosari, S.I.Kom., M.I.Kom.
55.	Rama Romindo Utomo, M.I.Kom.
56.	Rana Syakirah Rinaldi, S.I.Kom., M.I.Kom.
57.	Ria Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom.
58.	Ricky Widyananda Putra, S.I.Kom., M.Sn.
59.	Rifqi Muflih, S.Sos, M.Si.
60.	Rini Lestari, S.Sos., M.I.Kom.
61.	Sangga Arta Witama, S.I.Kom., M.I.Kom.
62.	Sekarseta Prihatmadi, S.P.T., M.I.Kom.
63.	Shinta Kristiandy, S.Sos, M.Si
64.	Sinta Dwi Utami, S.I.P., M.I.Kom.
65.	Sukma Alam, S.I.Kom., M.I.Kom.
66.	Suwarno, S.Sos., M.I.Kom.
67.	Wahyu Arnis, S.I.Kom., M.Ds.
68.	Wedha Stratesti Yudha, S.S., M.Sc.
69.	Wenny Maya Arlena, S.Sos, M.Si.



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

70.	Yori Pusparani, S.Ds, M.Ds.
71.	Yousep Eka Irawan Apriandi, S.P.T., M.I.Kom.
72.	Yuliana Choerul Reza, S.I.Kom., M.I.Kom.
73.	Zakaria Satrio Darmawan, S.P.T., M.I.Kom.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 01 September 2025

Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati