

**ANALISIS KONTEN PROMOSI INSTAGRAM
STRASBOX BARBERSHOP KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Siska Putri Pertiwi
171110025**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

ANALISIS KONTEN PROMOSI INSTAGRAM STARSBOX BARBERSHOP KOTA BATAM

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Siska Putri Pertiwi
171110025**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Siska Putri Pertiwi
NPM : 171110025
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul:

ANALISIS KONTEN PROMOSI INSTAGRAM STRASBOX BARBERSHOP KOTA BATAM

Adalah hasil Karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah orang atau pendapar yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya berdedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 28 Juli 2023.


Siska Putri Pertiwi
171110025

ANALISIS KONTEN PROMOSI INTSGRAM STARSBOX BARBERSHOP KOTA BATAM

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Siska Putri Pertiwi
171110025**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 28 Juli 2023



**Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online Starsbox Barbershop adalah salah satu usaha pelayanan jasa yang berdiri pada 06 Juli 2015 yang memiliki 8 cabang yang ada dikota Batam Starsbox barbershop memiliki eksistensi di mata masyarakat dimana perusahaan tersebut sudah lama berdiri, tak hanya menyediakan pelayanan jasa juga memproduksi pomade brand sendiri untuk jual dan hanya di pasarkan di outlet starsbox barbershop saja. Starsbox Barbershop memanfaatkan sosial media Instagram dengan akun @Strasboxbarbershop_batam dengan follower sebanyak 13,6 ribu sebagai media Promosi dengan konten berupa foto dan Video . Dalam kegiatan promosi tentu melihat konten apa yang akan di sampaikan kepada masyarakat, selain konten ada bahasa yang mejadi salah satu nilai yang ada didalam promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan makna dan tanda pada Konten Promosi Strasbox Barbershop, Konten promosi hanya tidak sekedar tentang berkomunikasi melalui promosi namun berfokus bagaimana makna yang sampai jelas ke audiens Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotic Sanders Pirece. Hasil penelitian ini yaitu mengkaji tentang tanda, implementasi dan warna konten yang dibuat dalam bentuk foto dan video yang dihadirkan melalui foto dan adegan Scene – Scene pada video konten promosinya sehingga menarik minat pada audeins

Kata Kunci : Strasbox Barbershop, Semiotika, Konten, Promosi

ABSTRACT

Instagram is an image-based social media that provides online photo or video sharing services. Starsbox Barbershop is a service business that was established on July 6 2015 which has 8 branches in the city of Batam. Starsbox barbershop has an existence in the eyes of the public where the company has been around for a long time. , not only providing services but also producing its own pomade brand to sell and only market it at starsbox barbershop outlets. Starsbox Barbershop utilizes social media Instagram with the account @Strasboxbarbershop_batam with 13.6 thousand followers as a promotional medium with content in the form of photos and videos. In promotional activities, of course, look at what content will be conveyed to the public, apart from content, there is language which is one of the values in the promotion. This study aims to analyze and describe the meanings and signs in Strasbox Barbershop Promotional Content. Promotional content is not just about communicating through promotions but focuses on how the meaning gets clear to the audience. The author uses a qualitative research method with a Sanders Pirece semiotic analysis approach. The results of this study are to examine the sign, implementation and color of the content made in the form of photos and videos that are presented through photos and Scene – Scene scenes in the promotional content videos so that they attract the interest of the audience.

Keywords : Strasbox Barbershop, Semiotics, Content, Promotion

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah mrlimpahkan segala rahmat dan karunia-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tuugas akhir yang merupakan persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si.
4. Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.
5. Bapak Sholihul Abidin S.Sos.I., M.I.Kom selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan motivasi selama penulis menempuh perkuliahan.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
7. Orang tua penulis, Bapak Ali dan Ibu Sampurna yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, pengorbanan, serta doa yang tidak henti- hentinya mengalir hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat penulis, Ayu Rahma Dewi yang selalu memberikan semangat dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Rekan kerja penulis, Pica, Khristian, yang selalu memberi semangat dan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalaskebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 28 Juli 2023

Siska Putri Pertiwi

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xx |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian | 12 |
| 1.2. Fokus Penelitian | 17 |
| 1.3. Rumusan Masalah..... | 17 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 18 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 18 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Kajian Teoritis | 19 |
| 2.1.1. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce | 19 |
| 2.1.2. Kajian Konseptual | 22 |
| 2.1.2.1 Tradisi Semiotika..... | 22 |
| 2.1.2.2 Konsep Konsep Dasar Semiotika | 24 |
| 2.1.3 Kajian Komunikasi | 26 |
| 2.1.2.4 Warna Dalam Komunikasi..... | 28 |
| 2.1.4 Promosi | 30 |
| 2.1.5 Instagram..... | 31 |
| 2.2 Analisis Konten Promosi Instagram @Starsbox Barbershop..... | 31 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu | 33 |
| 2.4 Kerangka Konseptual..... | 44 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1. Jenis Penelitian | 45 |
| 3.2. Obyek Penelitian | 46 |
| 3.3. Subyek Penelitian | 46 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data..... | 46 |
| 3.5. Metode Analisis | 47 |
| 3.6. Uji Kredibilitas Data..... | 47 |
| 3.6.1. Uji Credibility..... | 47 |
| 3.6.2. Uji Transferability | 48 |
| 3.6.3. Dependability dan Confirmability | 48 |
| 3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian | 49 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | |

| | | |
|---------------------------------|---|----|
| 4.1. | Profil Objek Penelitian | 50 |
| 4.1.1. | Sejarah Starsbox Barbershop Di Kota Batam..... | 50 |
| 4.1.2. | Logo Starsbox Barbershop | 53 |
| 4.1.3 | Struktur Organisasi Starsbox Barbershop | 54 |
| 4.2. | Hasil Penelitian | 55 |
| 4.2.1. | Identifikasi Makna Tanda pada Konten Starsbox Barbershop Di Instagram | 56 |
| 4.2.2. | Identifikasi Ikon, Indeks, dan Simbol Pada Konten Promosi Starsbox Barbershop | 67 |
| 4.3. | Pembahasan..... | 80 |
| 4.3.1. | Temuan Penelitian..... | 80 |
| 4.3.2. | Implementasi Konten Promosi Starsbox Barberhop Di Instagram | 81 |
| 4.3.3. | Makna Konten Promosi Starsbox Barbershop | 82 |
| 4.3.4. | Warna Pada Konten Promosi Starsbox Barbershop | 83 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | | |
| 5.1. | Simpulan..... | 84 |
| 5.2. | Saran..... | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| LAMPIRAN | | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Halaman | |
| Gambar 1.1 Akun Starsbox Barbershop | 13 |
| Gambar 1.2 Konten @Strasbox Barbershop..... | 14 |
| Gambar 1.3 Konten @strasbox Barbershop | 15 |
| Gambar 2.1 Segitiga Makna Charles Sanders Peirce | 20 |
| Gambar 2.1 Konten @Strasbox Barbershop..... | 32 |
| Gambar 2.2 Konten @Strasbox Barbershop..... | 33 |
| Gambar 4.1 Produk Pomade Beal Corby Waterbase..... | 52 |
| Gambar 4.2 Produk Pomade Beal Corby Clay..... | 52 |
| Gambar 4.3 Logo @Strasbox Barbershop | 53 |
| Gambar 4.4 Struktur Organisasi..... | 54 |
| Gambar 4.4 Analisis Trikotomi pada Konten Pertama..... | 68 |
| Gambar 4.5 Analisis Trikotomi pada Konten Kedua Scene 1 | 69 |
| Gambar 4.6 Analisis Trikotomi pada Konten Kedua Scene 2 | 70 |
| Gambar 4.7 Analisis Trikotomi pada Konten Kedua Scene 3 | 71 |
| Gambar 4.8 Analisis Trikotomi pada Konten Kedua Scene 4 | 72 |
| Gambar 4.9 Analisis Trikotomi pada Konten Kedua Scene 5 | 73 |
| Gambar 4.10 Analisis Trikotomi pada Konten Kedua Scene 6 | 74 |
| Gambar 4.11 Analisis Trikotomi pada Konten Kedua Scene 7 | 75 |
| Gambar 4.12 Analisis Trikotomi pada Konten Kedua Scene 8 | 76 |
| Gambar 4.13 Analisis Trikotomi pada Konten Kedua Scene 9 | 77 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Halaman | |
| Tabel 2.1 Jenis Tanda Menurut Charles Sanders Peirce..... | 21 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu | 33 |
| Tabel 3.1 Jadwal Penelitian | 14 |
| Tabel 4.1 Identifikasi Makna Tanda Konten Pertama..... | 56 |
| Tabel 4.2 Identifikasi Makna Tanda pada Konten Kedua Scene 1 | 57 |
| Tabel 4.3 Identifikasi Makna Tanda pada Konten Kedua Scene Scene 2..... | 58 |
| Tabel 4.4 Identifikasi Makna Tanda pada Konten Kedua Scene Scene 3..... | 59 |
| Tabel 4.5 Identifikasi Makna Tanda pada Konten Kedua Scene Scene 4..... | 60 |
| Tabel 4.6 Identifikasi Makna Tanda pada Konten Kedua Scene Scene 5 | 61 |
| Tabel 4.7 Identifikasi Makna Tanda pada Konten Kedua Scene Scene 6..... | 62 |
| Tabel 4.8 Identifikasi Makna Tanda pada Konten Kedua Scene Scene 7..... | 63 |
| Tabel 4.9 Identifikasi Makna Tanda pada Konten Kedua Scene Scene 8..... | 64 |
| Tabel 4.10 Identifikasi Makna Tanda pada Konten Kedua Scene Scene 9..... | 65 |
| Tabel 4.11 Identifikasi Ikon, Indeks, Dan Simbol Pada Konten Promosi Strasbox Barbershop | 66 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Instagram merupakan salah satu aplikasi smartphone yang terdapat pada fitur media social yang dapat di unduh atau di download pada IOS dan Android, selain itu Instagram juga memiliki fungsi menjepret foto, mengelola foto, mengelola video, mengedit foto, mengedit video, memberikan efek filter dan membagikan filter pada semua pengguna instagram (Atmoko, 2012)

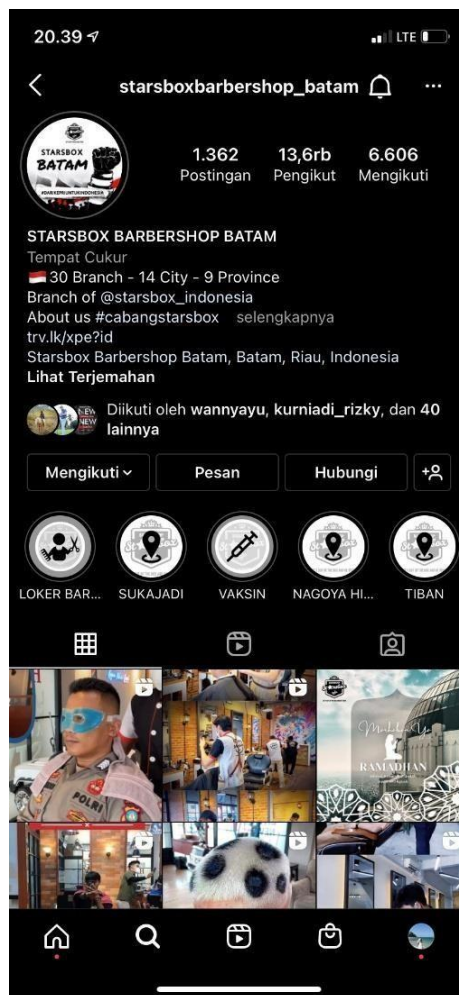
Instagram bukan hanya sekedar mengedit dan mengelola foto atau video, tetapi banyak orang yang menggunakan instagram sebagai wadah untuk jual beli dan berpromosi, berpromosi di instagram sangat efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas (Rulli, 2015).

Starsbox barberhop merupakan pelayanan jasa pangkas rambut yang ada di kota batam, yang dimana sudah memiliki beberapa cabang. Starsbox barbershop memiliki eksistensi di mata masyarakat dimana perusahaan tersebut sudah lama berdiri.

Namun tak bisa di pungkiri bahwa starsbox barbershop menggunakan salah satu sosial media instagram sebagai media promosi agar lebih dikenal dimata masyarakat dengan mengedit foto ataupun video yang di unggah di feed dan instastory yang terdapat di fitur instagram tersebut. Namun promosi yang

digunakan tidak berjalan maksimal karena tidak ada konsistensi dalam mengupdate konten yang akan di promosikan (Danis, 2011).

Penggunaan instagram starsbox barbershop belum maksimal hal ini di buktikan dari pengikut akun milik starsbox barbershop sebanyak 13.6 Ribu orang namun sedikit feedback atau interaksi antara audiens dan konten yang di buat oleh starsbox barbershop



Gambar 1.1 Akun Instagram @Starsbox Barbershop

Konten instagram Starsbox barbershop terdapat beberapa konten promosi yang digunakan memakai beragam konten salah satunya menggunakan foto yang mengandung humor yang mengajak konsumen tertarik untuk memangkas rambut, namun promosi yang digunakan tidak banyak menarik perhatian audiens karena terdapat beberapa masalah seperti warna pada foto promosi atau kualitas foto yang membuat tidak menarik.



Gambar 1.2 Konten @Starsbox Barbershop



Gambar 1.3 Konten @Starsbox Barbershop

Konten Instagram Starsbox Barbershop memiliki fitur warna yang dominan di semua konten. Yaitu, merah dan hitam. Nada merah cerah menyampaikan kesan hangat yang kuat dan bahkan dapat memicu emosi. Merah biasanya diasosiasikan dengan cinta, kehangatan dan kenyamanan. Merah juga dianggap sebagai simbol kegembiraan atau bahkan kemarahan hidup, warna yang membangkitkan kegembiraan (Rorong, 2020). Penggunaan kata *red* dalam bahasa Inggris membentuk kosa kata tertentu, seperti *Red-necked*, *Red-hot*, *Red-handed*, *Paint the Town Red*, *Seeing Red*, dan lainnya.

Starsbox barbershop memanfaatkan instagram dalam melakukan komunikasi kepada audiens baik itu tentang produk atau layanan yang diberikan dan memberitahu keterbaharuan pesan atau informasi yang ada dengan melakukan promosi. Dalam kegiatan promosi tentu melihat konten apa yang akan di sampaikan kepada masyarakat, selain konten ada bahasa yang mejadi salah satu nilai yang ada didalam promosi. Bahkan dalam promosi menggunakan social media memperlihatkan adanya komunikasi timbal balik antara pengelola akun dengan pengikut akun (Cenadi, 1999).

Semiotika adalah studi ilmiah tentang bagaimana masyarakat menciptakan makna dan nilai dalam sistem komunikasi, berasal dari kata Yunani, kesamaan yang berarti tanda. (Vera, 2014), Littlejohn dalam (Indiawan, 2013), istilah semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari berbagai objek, peristiwa, dan semua budaya sebagai simbol. Tanda adalah dasar dari semua komunikasi

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS KONTEN PROMOSI INSTAGRAM STARSBOX BARBERSHOP BATAM”

1.2 Fokus Penelitian

Konten promosi hanya tidak sekadar tentang berkomunikasi melalui promosi namun berfokus bagaimana makna yang sampai jelas ke audiens. Dalam penelitian ini penulis menganalisis konten promosi starsbox barbershop di instagram dengan membatasi masalah pada objek konten promosi berdasarkan tinjauan bagaimana makna yang sampai ke audiens tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan focus penerlitaan di atas, penelitian ini mengambil rumusan masalah yang di rumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian yaitu :

1. Bagaimana Pengimplementasi konten promosi starsbox barbershop pada pengguna instagram?
2. Bagaimana Representamen (tanda) dalam pemaknaan konten promosi dari sisi semiotik Pierce ?
3. Bagaimana perpaduan warna pada konten promosi starsbox barbershop di Instagram?

1.4 Tujuan Masalah

1. Mengetahui Pengimplementasi konten promosi starsbox barbershop pada pengguna instagram.
2. Mengetahui Representamen (tanda) dalam pemaknaan konten promosi dari sisi semiotik Pierce.
3. Mengetahui perpaduan warna pada konten promosi starsbox barbershop di Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi, dan menambah pengetahuan penelitian kualitatif ilmu komunikasi khususnya mengenai analisis semiotika pada analisis konten promosi di intagram dan memberikan informasi serta menjadi referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

1.5.2. Secara praktis

Penelitian ini harapkan dapat memberi pengetahuan kepada masyarakat selain berfungsi bagaimana membuat konten promosi juga berfungsi sebagai sumber informasi dan persuasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

Penelitian ini menggunakan kajian teori semiotika Charles Sanders Peirce sebagai teori utama sehingga penelitian ini menitik beratkan pada hal-hal yang disampaikan oleh Charles Sanders Peirce. Peneliti memilih teori ini karena adanya korelasi antara teori semiotik yang digagas oleh Peirce dengan penelitian ini, terutama pada bagian interpretasi tanda Peirce menerjemahkan karakter yang ditonjolkan oleh Starbox Barbershop. (Sobur, 2013).

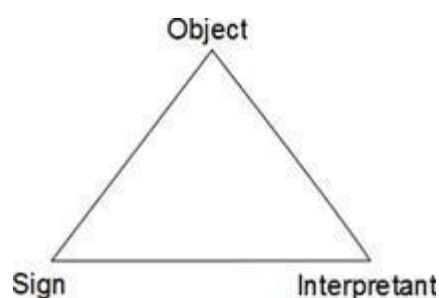
2.1.1 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mempelajari suatu tanda-tanda. Tanda adalah perangkat yang kita gunakan dalam mencari jalan kita di dunia ini, di antara manusia dan dengan manusia lainnya. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai berartibahwa objekobjek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda(Sobur, 2013)

Semiotika berasal dari kata Yunani semeion, yang berarti tanda. Sedangkan semiotika atau semiologi adalah studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu

bekerja Dua tokoh pelopor metode semiotika yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839- 1914).

Peirce menerbitkan lebih dari 10.000 halaman materi cetak, tetapi dia tidak pernah menerbitkan buku tentang masalah di bidangnya. Oleh karena itu, pemikiran Peirce sering dianggap bertahap dan modal. Peirce berpendapat bahwa pemaknaan tanda terdiri dari tiga tahap yaitu tahap pertama dimana tanda dikenal lebih awal. Pada tahap kedua, karakter dimaknai secara individual, dan pada tahap ketiga, karakter dimaknai seperti biasa. Karakter itu sendiri adalah contoh pertama, objeknya adalah yang kedua, dan aktornya adalah yang ketiga. Pembentukan tanda ketiga mengarah pada semiotika yang tidak terbatas selama penafsir membaca tanda sebagai tanda lain dan penafsir lain dapat memahaminya. Penerjemah dianggap sebagai elemen penting dalam menghubungkan tanda dengan subjek. Untuk menjadi karakter, Anda perlu mendefinisikan karakter. Interpretasi tanda Peirce membentuk tiga pola: tanda, objek, dan penafsir (Sobur, 2013)



Gambar 2.1 Segitiga Makna Charles Sanders Peirce

Sumber: (Vera, 2014, p. 76)

Seniman Fiske menggambarkan pola triad Peirce sebagai segitiga referensi. Segitiga referensi menjelaskan bahwa simbol adalah sesuatu yang diasosiasikan dengan seseorang dengan cara tertentu. Tanda yang mereferensi pada seseorang dan menekankan pada tanda yang disebut penafsir yang sesuai atau melebihi penalaran orang tersebut. Segitiga pola referensi adalah proses semiotik dari kajian semiotika, yang berkesinambungan dan tidak memiliki awal atau akhir.

Peirce memisahkan tanda dalam beberapa jenis. Pertama, tanda berdasarkan penandanya yakni *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. Kedua, berdasarkan objeknya yakni *icon*, *index*, dan *symbol*. Ketiga, tanda berdasarkan penafsirnya yakni *rheme*, *dicent sign (dicisign)*, dan *argument* (Sobur, 2013)

Tabel 2.1 Jenis Tanda Menurut Charles Sander Pierce

| Jenis Tanda | Nama Tanda |
|---------------------------|--|
| Tanda berdasarkan penanda | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Qualisign</i> : tanda yang berhubungan dengan kualitas - <i>Sinsign</i> : tanda yang berhubungan dengan fakta atau adanya aktual peristiwa atau benda - <i>Legisign</i> : tanda yang berhubungan dengan kaidah atau norma |
| Tanda berdasarkan objek | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Icon</i> : tanda yang menyatakan hubungan kesamaan antara penanda dan petanda - <i>Index</i> : tanda yang menunjukkan hubungan sebab-akibat antara penanda dan petanda |

| | |
|----------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Symbol</i> : tanda yang menyatakan hubungan antara penanda dan petanda berdasarkan kesepakatan masyarakat atau konvensi |
| Tanda berdasarkan penafsir | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Rheme</i> : tanda-tanda yang mampu menyebabkan penafsir menafsirkan sesuai dengan pilihannya. - <i>Decisign</i> : sebuah tanda yang mampu menyebabkan penafsir menafsirkannya dalam kerangka realitas. - <i>Argument</i> : tanda-tanda yang mampu menyebabkan seorang penafsir menafsirkan menurut kaidah-kaidah yang telah ditetapkan dan karena alasan-alasan tertentu. |

2.1.2. Kajian Konseptual

2.1.2.1 Tradisi Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari makna tanda, menyelidiki mitos dan metafora. Konsep dasar semiotika adalah tanda/symbol, kode, makna, mitos dan metafora.

1. Tanda

Menurut Saussure (Sobur, 2013) tanda (*sign*) terbagi menjadi tiga komponen yaitu:

- a. Tanda (*sign*) mengandung aspek material (bunyi, huruf, gambar, gerak, bentuk).
- b. Penanda (*signifier*) adalah aspek material dari bahasa: apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca.
- c. Petanda (*signified*) adalah gambaran, pikiran, dan konsep. Makna adalah sisi mental dari bahasa.

Ketiga unsur ini harus utuh, tanpa unsur tidak ada tanda yang layak disebut atau bahkan dibayangkan. Jadi yang ditandakan adalah sebuah konsep atau apa yang direpresentasikan oleh penanda dan hubungan antara yang ditandakan dan yang ditandakan disebut hubungan simbolik yang menciptakan makna.

2. Kode

Kode adalah cara yang disetujui secara sosial untuk menggabungkan tanda-tanda, untuk memungkinkan satu pesan disampaikan dari satu orang ke orang lain. Dalam praktik bahasa, pesan yang dikirim ke penerima pesan diatur oleh seperangkat konvensi atau kode.

3. Makna

Ada banyak makna dalam kehidupan manusia dan terkadang orang menggunakan makna-makna tersebut secara tidak sadar. Semua makna budaya diciptakan oleh simbol-simbol yang mengacu pada peristiwa atau objek

4. Metafora

Menggunakan kata atau frasa untuk konsep atau objek yang tidak diungkapkan secara harfiah, dengan maksud membuat ide yang abstrak menjadi lebih nyata.

Dalam kampanye kita disuguhkan dengan bantuan banyak metafora: semua tanda yang digunakan dalam konten iklan adalah karakter, metafora dalam iklan mengajak pembaca atau pemirsa untuk menemukan dirinya sendiri (kombinasi penanda dan petanda) melalui sistem tanda dalam iklan. Merek bekas pasti memiliki nilai. Semakin sulit iklan dipahami, semakin menarik pembaca atau pemirsa untuk memahami produk tersebut. Tentu saja, metafora memainkan peran penting dalam komunikasi.

2.1.2.2 Konsep-Konsep Dasar Semiotika

Semiotik berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika⁷. Secara etimologis semiotik berasal dari kata Yunani semeion yang berarti “tanda” atau seme, yang berarti “penafsir tanda” . Istilah semeion tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simptomatologi dan diagnostik inferensial⁸ dalam bahasa Inggris disebut semiotics.

Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang, berdasarkan konvensi sosial yang telah mapan sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah semiotika berasal dari seorang filsuf Amerika bernama Charles Sanders Peirce. Ini mengasimilasi semiotika dan logika. Peirce mengembangkan semiotika yang dipadukan dengan filosofi pragmatisme.

Pakar sastra legendaris telah mencoba mendefinisikan semiotika menurut disiplin ilmunya. Dalam konteks sastra, Teeuw¹² mendefinisikan semiotika sebagai tanda sebagai aktivitas komunikatif. Batasan semiotika itu kemudian ia

sempurnakan menjadi sebuah model sastra yang memperhitungkan semua faktor dan aspek penting untuk memahami fenomena sastra sebagai sarana komunikasi yang unik di setiap masyarakat.

Penelitian semiotika yang ditulis oleh Sobur dalam bukunya *Communicative Semiotics* (2003), mengidentifikasi dua jenis semiotika, yaitu semiotika komunikatif dan semiotika makna. Semiotika komunikasi menekankan pada teori produksi tanda yang salah satunya menganggap bahwa dalam komunikasi terdapat enam unsur yaitu pengirim, penerima, pesan, saluran komunikasi, dan rujukan.

Semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Pada jenis ini tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi, melainkan Mengutamakan pemahaman tanda sehingga lebih memperhatikan proses kognitif penerima tanda daripada proses komunikasi. (Sobur, 2013)

Semiotika pada umumnya adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari makna di tengah keberagaman manusia. Menurut Barthes, semiotika pada hakekatnya ingin mempelajari bagaimana manusia menginterpretasikan sesuatu. Makna tidak diracukan sebagai komunikasi, tetapi dapat diartikan sebagai objek yang ingin berkomunikasi dan membentuk system pada dstruktural (Kurniawan, 2001).

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri dan makna adalah sebagai suatu hubungan antara suatu objek atau ide dan suatu tanda (Littlejohn: 1996). Konsep dasar ini mengikat Bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. secara umum, studi tentang tanda merujuk pada semiotika (Sobur, 2013).

2.1.2.3 Kajian Komunikasi

Pengertian komunikasi dapat diartikan dengan beberapa pengertian sesuai dengan latar belakang ahlinya. Hal ini disebabkan banyaknya disiplin ilmu yang telah memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, seperti psikologi, sosiologi, antropologi, matematika, elektronika dan lain-lain. Memahami komunikasi tidak semudah yang kita lihat, karena para ahli memberikan definisi dari sudut pandang masing-masing. Ketika filosof menyampaikan pengertian dengan menekankan arti dan makna pesan, psikolog melihat hubungan sebab-akibat komunikasi dalam hubungannya dengan individu, sedangkan sosiolog dan antropolog melihat bagaimana komunikasi digunakan dalam konteks masyarakat dan budaya, ilmuwan politik melihat Komunikasi. Karena mempengaruhi urusan negara, insinyur elektronik mencari cara untuk mengirim pesan melalui arus listrik, dll. (Cangara, 2016)

Seperti catatan Dance dan Larson dalam Miller (2005 :3) yang dikutip oleh Hafied (Cangara, 2016) Dalam bukunya tahun 1976 Pengantar Ilmu Komunikasi,

ada 126 konsep yang mencoba menafsirkan apa itu komunikasi. Dikhawatirkan banyaknya definisi yang dikemukakan oleh para ahli dapat membingungkan banyak orang yang mempelajari pengertian komunikasi kecuali jika mereka mempelajari komunikasi yang sebenarnya antar manusia.

Unsur-unsur komunikasi menurut David K. Berlo (1960) dalam buku Pengantar Komunikasi Edisi karya Hafidz Cangara memiliki dua rumusan komunikasi yang sederhana, yaitu sumber (sender), pesan (message), saluran (media) dan penerima (receiver/communicating). Charles Osgood, Gerald Miller, dan Melvin L. De Fleur mengembangkan elemen-elemen ini lebih lanjut dengan menambahkan satu elemen, umpan balik. Media merupakan salah satu unsur komunikasi yang dapat berubah dari waktu ke waktu. Beberapa pendapat tentang media sangat berbeda, misalnya panca indera dianggap sebagai media dalam proses komunikasi interpersonal, atau media cetak (koran, brosur, dll) dan media elektronik (televisi, radio, dll) sebagai sarana komunikasi. komunikasi dalam konteks komunikasi massa. (Cangara, 2016)

2.1.2.4 Warna Dalam Komunikasi

Warna merupakan salah satu tanda atau simbol yang merepresentasikan komunikasi non-verbal. Namun tanda atau simbol ini perlu disesuaikan menurut adat istiadat yang berlaku di masyarakat. Contoh kecil pada simbol warna ini adalah ketika berpakaian hitam diberi makna sebagai ungkapan turut berduka cita (Kusumawati, 2016).

Ridgway dan Myers (2014) menjelaskan bahwa terdapat beberapa makna dalam warna yang dapat menjadi tanda bagi manusia dalam kajian semiotik. Adapun warna-warna tersebut memiliki makna seperti berikut ini (Anwar, et al., 2018)

1. Biru. Warna ini dipercaya menjadi lambang dari percaya diri, bekerja sama, dan sukses.
2. Hijau. Warna hijau menggambarkan makna yaitu konsisten, nyaman, dan mudah menyesuaikan diri
3. Hitam. Warna ini merupakan warna yang melambangkan sifat tegas

Menurut (Sachari, 2007) budaya visual merupakan salah satu wujud kebudayaan manusia yang dapat ditangkap oleh indera visual dan dapat dipahami sebagai model pikiran manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya. (Firmansyah, n.d.). Instagram tidak hanya populer atau diperuntukkan untuk akun personal, tetapi juga menunjukkan diri sebagai platform yang populer untuk digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa.

Menurut Firmansyah dalam instagram terdapat 7 jenis konten yang bisa dijadikan ide posting untuk akun instagram yang terdiri dari :

1. Foto

Foto adalah postingan konten berupa gambar atau foto. Ada banyak jenis foto yang bisa diposting keinstagram. Instagram sendiri menyediakan banyak filter untuk membuat tema yang diunggah menjadi konsisten.

2. Video

Video adalah postingan berupa video atau gambar yang bergerak. Video juga bisa berupa animasi atau motion graphic. Meskipun tanpa suara biasanya konten video di Instagram bisa mudah dimengerti, video bisa berdurasi panjang ataupun super pendek.

3. Infografis

Infografis merupakan sebuah konten yang di dalamnya menyajikan informasi spesifik tentang suatu ide atau konsep dan dijelaskan dengan memanfaatkan peran grafis berupa ilustrasi atau photo. Memanfaatkan infografis memudahkan audiens untuk mendapatkan penjelasan tentang sebuah informasi atau data produk yang dipromosi.

4. Stories

Cerita adalah salah satu fitur fenomenal terbaru dari Instagram. Fungsi ini memungkinkan Anda mengunggah berbagai konten seperti, Foto, video, sangat singkat (durasi 15 detik) atau mungkin rangkaian GIF atau kutipan dengan tema yang dapat dipilih.

5. Konten

Konten kompetitif di Instagram bagus untuk memaksimalkan keterlibatan. Konten kontes tidak hanya berasal dari satu akun merek, tetapi dari semua kontestan. Metode ini juga merupakan cara yang bagus untuk terhubung dengan audiens Anda di Instagram.

6. Konten Influenser

Instagram adalah tempat yang sempurna untuk influencer. Sejak 2015-2016, jumlah influencer di Instagram tumbuh secara spektakuler dan merek-merek yang jauh lebih muda berkolaborasi dengan influencer untuk menjalankan kampanye.

7. User Generated Content

Konten buatan penggunaan atau USG adalah salah satu konten yang autentisitasnya sangat tinggi. Jika ada berhasil membuat mereka membicarakan konten atau brand atau produk anda, maka itu adalah salah satu indikasi bahwa strategi pemasaran kontem anda telah berhasil.

2.1.4. Promosi

Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler, periklanan merupakan bagian dari proses pemasaran strategis untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggabungkan bauran promosi.

2.1.5 Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang menawarkan layanan online untuk berbagi foto atau video. Instagram berasal dari pemahaman operasi umum aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan istilah "gambar instan". Instagram juga dapat menampilkan gambar seperti Polaroid secara instan. Kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Sama halnya dengan Instagram yang bisa mengunggah foto melalui internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan cepat diterima. Itu sebabnya Instagram terdiri dari kata insta dan telegram. Aplikasi Instagram memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video dalam aliran yang dapat disesuaikan dengan berbagai filter, tag, GIF, Pertanyaan, Polling, tautan, kuis, tagar, Musik, dan informasi lokasi.

2.1 Analisis konten promosi instagram @starsboxbarbershop_batam berdasarkan pengamatan intagram @stasrboxbarbershop_batam menggunakan konten promosi yang terdiri dari

1. Foto

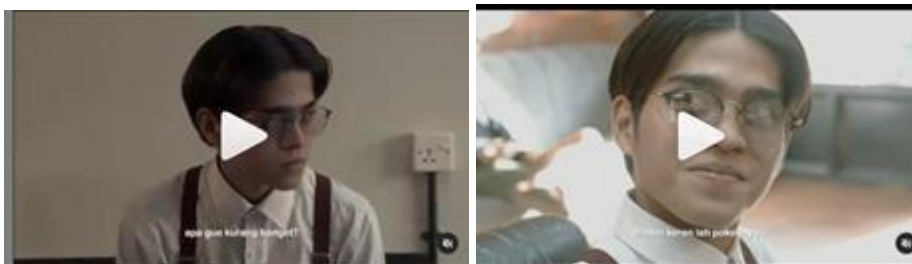
Konten Foto @starsboxbarbershop_batam kebanyakan menampilkan baground hitam, putih, dan merah untuk setiap foto. Dan berkolaborasi Manly coffe agar promosi jadi menarik dan calon customer ingin mencoba keduanya. Dalam foto tersebut terdapat komunikasi satu arah dengan adanya pemberitahuan promosi dengan adanya tanda kalimat tersebut.



Gambar 2.1 Konten @Strasbox Barbershop

2. Video

Konten video yang di upload oleh @starsboxbarbershop_batam untuk mempromosikan dengan memperkenalkan influencer agar lebih menarik perhatian customer, tidak hanya itu dalam video terdapat tanda ekpresi salah seorang yang merasa tidak percaya diri dan akhirnya memangkas rambut di starsbox barbershop sehingga ia menemukan rasa percaya dirinya.



Gambar 2.2 Konten @starsbox Barbershop

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| NO | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | <i>State Of The Art</i> |
|----|--|---|---|--|
| 1 | Suci Annisa Caroline, Novi Anoegrajekti, dan Heru Saputra. Jurnal: Ilmu Sastra dan Linguistik Volume 20 Nomer 2 tahun 2019. ISSN 1411-5948, E-ISSN 2599-3429. https://doi.org/10.19184/semiotika.v20i2.13298 | Representasi Perempuan Sebagai Simbol Perlawanan Pada Novel Jalan Panjang Menuju Pulang Karya Pipiet Senja. | Laki-laki lebih mendominasi perempuan, dan perempuan kerap menerima kekerasan dalam rumah tangga, baik secara psikis dan juga fisik. | Penelitian yang dilakukan oleh Suci Annisa Caroline dan penelitian yang penulis susun memiliki perbedaan pada letak fokus penelitian. Penelitian Caroline berfokus hanya dengan pada semiotika signifikan bukan merupakan semiotika komunikasi seperti yang penulis lakukan. |
| 2 | Zahratul Umniyyah. Jurnal: Ilmu Sastra & Linguistik volume 18, nomor 2, 2017 https://doi.org/10.19184/semiotika.v18i2.5664 | Jeritan Perempuan Yang Terkungkung Sistem Patriarki Dalam Kumpulan Cerita Pendek Akar Pule: Suatu Tinjauan Feminisme Radikal | Karakter wanita pada cerpen ini diposisikan lebih lemah daripada laki-laki. Perempuan Bali dipaksa untuk patuh terhadap adat istiadat dan kerap menerima penindasan | Penelitian yang dilakukan oleh Zahratul Umniyyah lebih berfokus pada bagaimana semiotika signifikansi yang diolah pada karya sastra yaitu Cerita |

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| | | | karena sistem patriarki masih melekat dalam budaya ini. | Pendek Akar Pule. Lain hal dengan penelitian yang peneliti tulis merupakan penelitian semiotika komunikasi yang dilakukan pada akun Instagram Star box |
| 3 | Fitriani VOL. 10 NO.2 Juli-Desember 2021 DOI: https://doi.org/10.24090/jimrf.v10i2.5057 | TOTALITAS CINTA DALAM SYAIR RABI'AH AL- ADAWIYAH: TINJAUAN SEMIOTIKA PIERCE | hasil penelitian menunjukkan bahwa kedalaman cinta Rabi'ah al-Adawiyah tergambar dari dua ikon; bintang dan istana, delapan indeks; pengorbanan, kerelaan, rasa kemelekatan, ketakutan untuk berbuat salah, ketidakpedulian terhadap imbalan, dan ketidakinginan untuk beralih kepada yang lain, serta dari tiga simbol; cawan | Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2021) dengan penelitian yang disusun oleh penulis adalah terletak pada objek yang digunakan, dimana Fitriani berfokus pada Syair Rabi'ah Al-Adawiyah |

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| | | | dan anggur, malam dan siang, dan aku menghamba. | |
| 4 | Dudi Hartono & Asep Sugalih Vol. 3 No. 1 Juni 2019 https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/4713/3 279 | MAKNA SIMBOL SENYUM PADA IKLAN LAY'S DI TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap orang harus bisa tersenyum dalam keadaan bagaimanapun. Senyum merupakan tanda awal ketulusan hati yang lebih berharga dari sebuah hadiah. Makna senyuman bisa dilihat dari raut wajah sesuai dengan senyumannya. Walaupun dalam iklan tersebut terlihat ada senyuman palsu atau pura-pura, akan tetapi hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mendapatkan | Sama-sama menggunakan teori Semiotika Charles Sanders Pierce, penelitian yang dilakukan Hartono & Sugalih memiliki objek yang berbeda dengan penelitian yang disusun penulis, dimana terletak pada objek yang diteliti. |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | | | hubungan yang baik dengan orang lain. | |
| 5 | Puguh Kurniawan Vol 11, No 2, Oktober 2017 https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3533 | PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH | hasilnya menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi dalam bisnis online, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Selain instagram juga memberikan pangsa pasar yang luas bagi para pelaku bisnis online. Ini pasti memberikan dampak tersendiri terhadap penjualan batik burneh. Kesimpulan yang dihasilkandari penelitian ini adalah, instagram merupakan jejaring sosial yang keberadaannya semakin dimaksimalkan sebagai media berbisnis online. Peran dari yaitu instagram sebagai | Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) memiliki perbedaan dimana objek penelitian ini adalah Batik Burneh. |

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| | | | media promosi yang dianggap efektif oleh pemilik Batik burneh, kedua instagram berperan sebagai media komunikasi antara Batik burneh dengan pelanggannya. Ketiga instagram tersebut berperan sebagai wadah untuk mencari pelanggan dan instagram terakhir memberikan dampak pada peningkatan penjualan batik burneh | |
| 6 | Rully Khairul Anwar1, Irene Alifa Hapsari, Dian Sinaga, Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan Vol. 6, No. 2 (Desember 2018) 123-138 ISSN 2303-2677 (Print) ISSN 2540- 9239 (Online) https://jurnal.unpad.ac.id/jkip/article/view/ | Analisis semiotik Charles Sanders Pierce mengenai logo baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia | Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo Perpustakaan Nasional Indonesia memiliki simbol bintang sebagai cahaya alam, dan buku yang terbukasebagai kekayaan perpustakaan. Kedua simbol ini memiliki makna bahwa | Penelitian yang dilakukan oleh Rully Khairul Anwar (2018) berfokus pada objek penelitian yaitu warna pada logo perpustakaan nasional Indonesia. |

| | | | | |
|---|------------------------------------|----------------------------------|---|--|
| | 15689 | | <p>perpustakaan merupakan pembelajaran seumur hidup, buku menjadi jendela dunia, cahaya dalam mendidik bangsa, kedalaman pengetahuan, lembaga yang progresif dan maju, sebuah pembukaan pikiran dan pengetahuan. Simbol yang menunjukkan makna identitas Perpustakaan Nasional Indonesia adalah unsur grafis buku, bintang, warna hijau, biru, dan hitam. Simbol yang tidak menggambarkan identitas adalah unsur gradasi.</p> | |
| 7 | Sovia Wulandari dan Erik D Siregar | KAJIAN SEMIOTIKA CHARLES SANDERS | Hasil yang didapatkan berupa 4 | Objek penelitian pada penelitian Wulandari |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | <p>Vol. 04, No. 1, Juni 2020</p> <p>P-ISSN: 2615 – 3440</p> <p>E-ISSN: 2597 – 7229</p> <p>https://doi.org/10.22437/titian.v4i1.9554</p> | <p>PIERCE: RELASI TRIKOTOMI (IKON, INDEKS DAN SIMBOL) DALAM CERPEN ANAK MERCUSUAR KARYA MASHDAR ZAINAL</p> | <p>tanda dalam bentuk ikon, 6 tanda dalam bentuk indeks, dan 3 tanda dalam bentuk simbol.</p> | <p>& Siregar (2020) ini terletak pada cerpen anak Mercusuar dan fokus dari penelitian ini adalah relasi trikotomi semiotika.</p> |
| 8 | <p>Komang Andri Sani, I Ketut Darma Laksana I Wayan Simpen</p> <p>Vol. 15, No. 2 July 2021, pages: 206-217</p> <p>Print ISSN: 2541-5514 Online ISSN: 2442-7586</p> <p>https://doi.org/10.24843/e-jl.2021.v15.i02.p06</p> | <p>Semiotic Analysis of Charles Sanders Pierce in Nuriarta's Cartoon Discourse</p> | <p>Hasil dalam wacana kartun Nuriarta berkaitan dengan makna nonverbal tanda menggunakan teori semiotika Pierce, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara konteks dan struktur bangunan wacana kartun yang melibatkan wacana kritis semiotik</p> | <p>Objek penelitian yang dilakukan oleh Andri Sani (2021) terfokus pada simbol yang terdapat pada kartun Nuriarta.</p> |
| 9 | <p>Robingah</p> <p>Journal of Language and Literature</p> <p>Volume 8 No 1 Juni</p> | <p>PIERCE'S SEMIOTICS ANALYSIS ON BENNY'S CARTOONS RELATED TO COVID 19</p> | <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa adadua jenis kartun, kartun politik dan</p> | <p>Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian yaitu Benny's</p> |

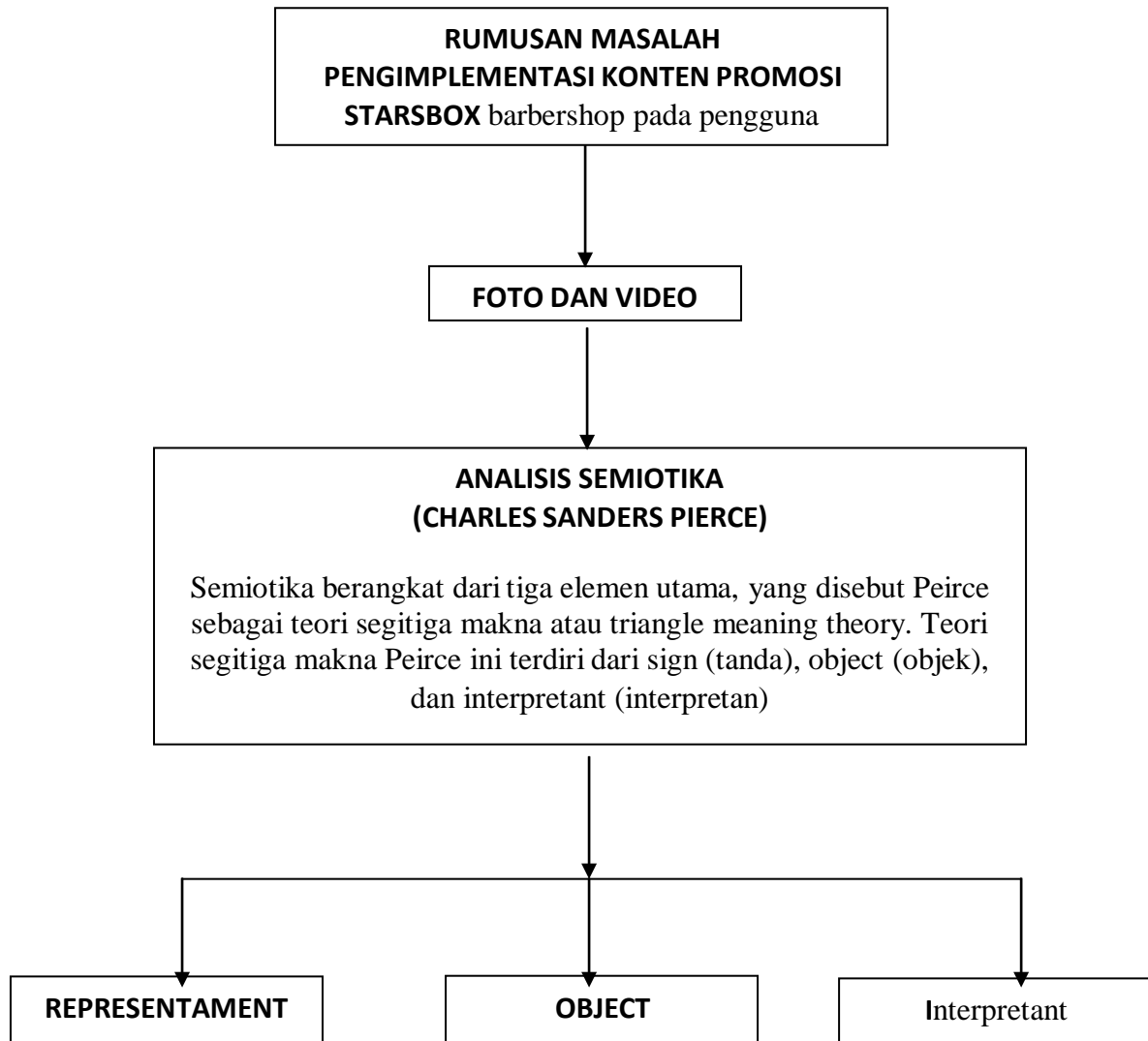
| | | | | |
|--|---|--------|--|--|
| | <p>2020</p> <p>http://dx.doi.org/10.35760/jil.2020.v8i1.2</p> <p>564</p> | ISSUES | <p>kartun lucu. Setelah dianalisis oleh menggunakan teori semiotika Pierce, Kartun Benny termasuk dalam kategori kartun lucu. Dia berfungsi untuk memberikan rasa humor kepada warga yang khawatir dengan virus corona ini masalah. Bisa dilihat apakah dari dulu kartun, kartun kedua atau ketiga. Pertama kartun yang berjudul “Gara-gara Virus Corona”, kartun tersebut menunjukkan bagaimana keluarga harus bertindak dalam kondisi pandemi virus corona. Dengan menunjukkan</p> | <p>Cartoon dimana adalah film animasi anak-anak.</p> |
|--|---|--------|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p>bentuknya virus corona yang terbang di udara, keluarga harus tinggal di rumah agar tidak tertular. Gambar kedua, judulnya “Awas Covid 19, Jaga Jarak”. Pada gambar salah satu pria membawa meteran kayu untuk mengukur jarak. Dia mencoba menjaga jarak fisik dengan membawa meteran kayu. Pada yang kedua gambar, seorang putra dan ibunya yang sedang mencoba berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan menggunakan smartphone dan komentar anak kepada ibunya. Oleh</p> | |
|--|--|--|---|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>percakapan, penggunaan kata “Emak, Onlen, dan Tong”, memiliki selera humor dari kartun. Selain itu, ada berbagai massa media yang hanya menyajikan berita tentang coronavirus, efek dari coronavirus, the jumlah pasien, dan lain-lain. Dari tingkat trikotomi teori Pierce, hanya tingkat kedua, yaitu objek digunakan untuk menganalisis kartun. Dari ketiga objek dianalisis. Setelah menafsirkan kartun, itu menunjukkan yang Kartun Benny buat dan publish setelahnya ada informasi baru atau update baru mengenai</p> | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | isu virus corona. Tambahkan, Kartun Benny diterbitkan untuk menanggapi pembaruan berita dan instruksi pemerintah tentang coronavirus, bukan untuk mengkritik pemerintah. | |
|--|--|--|---|--|

2.3. Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif, bersifat kualitatif, merekam, mendeskripsikan, menganalisis dan menginterpretasikan karakter yang terdapat pada Konten Instagram Starbox Barbershop. Tujuan penelitian kualitatif adalah menjelaskan fenomena secara mendalam dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Dalam penelitian ini, populasi dan ukuran sampel tidak diprioritaskan kecuali jumlahnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah rinci dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak diperlukan sampling tambahan. Kualitas informasi lebih penting daripada kuantitasnya (Kriyantono, 2014). Masalah dan hasil penelitian ini dirumuskan dalam bentuk deskriptif. Pernyataan masalah deskriptif mengarahkan peneliti untuk mencari atau melihat kondisi sosial yang telah dipelajari secara luas dan menyeluruh. (Sugiyono, 2014).

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini terfokus pada konten yang diunggah oleh Starbox Barbershop sebagai upaya meningkatkan jumlah pendatang. Objek penelitian adalah topik ilmiah untuk memperoleh informasi yang objektif, logis, dan faktual tentang pertanyaan atau variabel tertentu yang memiliki kegunaan dan tujuan tertentu. (Sugiyono, 2017).

3.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah peneliti sendiri karena berhubungan dengan metode penelitian kualitatif. Suharsimi Arikunto (Arikunto, 2016) Membatasi objek penelitian pada orang atau objek tempat data variabel penelitian berada. Dalam penelitian, subjek memegang peranan yang strategis karena objek penelitian mengandung data yang diamati oleh peneliti.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis berfokus pada data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah observasi pada akun Instagram Starbox Barbershop, sedangkan data sekunder penelitian ini adalah studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data telah dikembangkan melalui penelitian sosial, dan teknik yang umum digunakan dalam penelitian meliputi observasi, survei, analisis isi, wawancara, literatur, dan teknik proyeksi (Bajari, 2015). Observasi, wawancara, dokumentasi, atau gabungan dari ketiganya (triangulasi) merupakan teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik dokumentasi, yaitu

membaca sendiri objek 25 penelitian (sumber data) dan mencari referensi yang berkaitan dengan fokus penelitian kemudian menganalisis isinya.

3.5. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang terdiri dari tiga unsur dasar yaitu tanda, objek dan penafsir. Hasil analisis yang diperoleh kemudian digabungkan kembali. Nasution (1988) mengatakan bahwa analisis (kualitatif) dimulai dengan perumusan masalah sebelum terjun ke lapangan kemudian dilanjutkan dengan analisis hingga penulisan hasil penelitian. (Sugiyono, 2014).

3.6. Uji Kredibilitas Data

3.6.1. Uji Credibility

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi secara cermat dan berkesinambungan serta meningkatkan kredibilitas materi, tanda dan makna dari isi akun Instagram Starbox Barbershop sesuai periode observasi yang telah ditetapkan. Kredibilitas atau kepercayaan data hasil penelitian kualitatif dapat diperiksa sebagai berikut: (1) perpanjangan pengamatan, (2) peningkatan ketekunan, (3) triangulasi, (4) analisis kasus negative, (5) Menggunakan bahan referensi, dan (6) mengadakan membercheck (Sugiyono, 2014)

3.6.2. Uji Transferability

Hasil penelitian analisis konten akun Instagram Starbox Barbershop harus dijelaskan secara jelas dan lengkap. Dalam menyusun penelitian, penulis menjelaskan secara jelas, detail dan sistematis brand-brand yang dihadirkan dalam konten promosi Starasbox Barbershop agar pembaca dapat memahami hasil penelitian. Sanafiah Faisal dalam (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa jika pemilik laporan mendapatkan gambaran yang jelas bagaimana hasil penelitian dapat diimplementasikan (transferability), maka laporan tersebut memenuhi standar transferability.

3.6.3. Dependability dan Confirmability

Penelitian yang sedang berlangsung ini harus dilakukan sesuai dengan temuan penelitian ini dan dimasukkan secara terbuka ke dalam proses penelitian sehingga pengujian reliabilitas dan konfirmasi dapat dilakukan selama pengujian penelitian. Uji dependabilitas dan konfirmabilitas dapat dijalankan bersamaan karena kesamaannya. Uji dependabilitas pada penelitian kualitatif merupakan 27 proses untuk melakukan pemeriksaan pada penelitian secara keseluruhan yang dilakukan oleh inspektur independen atau pembimbing. Uji konfirmabilitas yakni pengujian dengan menggabungkan antara proses penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian (Sugiyono, 2014)

3.7.1 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini saya lakukan di kediaman penulis yaitu di Komplek sakura ampan Blok F no 7, kota Batam. Waktu penelitian yang di pergunakan penulis guna melakukan penelitian ini meliputi perisapan, pelaksanaan, serta pelaporan hasil penelitian dalam bentuk table berikut.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

| Kegiatan | Waktu penelitian | | | | | | | | |
|--------------------|------------------|-----|-----|-----|-----|----|-----|----|-----|
| | 2021-2022 | | | | | | | | |
| | Ags | Sep | Oct | Jan | Feb | Ma | Ags | Sp | Oct |
| Seminar Proposal | | | | | | | | | |
| Perbaikan Proposal | | | | | | | | | |
| Pengajuan Bab 1 | | | | | | | | | |
| Pengajuan Bab 2 | | | | | | | | | |
| Pengajuan Bab 3 | | | | | | | | | |
| Pengajuan Bab 4 | | | | | | | | | |