

**ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA NASIONALISME PADA  
IKLAN TELKOMSEL VERSI “RUMAH INDONESIA”**

**TUGAS AKHIR**



**Oleh:**

**Maya Adhanuri**

**1161903035**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Bakrie Jakarta  
2018**

**ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA NASIONALISME PADA  
IKLAN TELKOMSEL VERSI “RUMAH INDONESIA”**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana  
ilmu komunikasi**



**Oleh:**

**Maya Adhanuri**

**1161903035**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Bakrie Jakarta**

**2018**

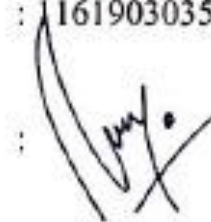
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Maya Adhanuri

NIM : 1161903035

Tanda Tangan :



Tanggal : Agustus 2018

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:


Nama : Maya Adhanuri  
NIM : 1161903035  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Makna Nasionalisme pada Iklan  
Telkomsel Versi "Rumah Indonesia"

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGJUI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si. (  )

Penguji I : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D (  )

Penguji II : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Agustus 2018

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Ir.Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Dra Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
3. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, sebagai dosen pembimbing yang memberikan ilmunya kepada penulis dalam penulisan tugas akhir.
4. Dessy Kania, B.A., M.A, yang memberikan dukungan serta arahan pada penulis selaku pembahas seminar proposal yang telah memberi arahan kepada penulis.
5. Eli Jamilah Muhardja, M.Si, Ph.D. selaku penguji 1 yang memberikan saran serta masukannya demi kesempurnaan tugas akhir kepada peneliti.
6. Dr. Tuti Widiastuti, M.Si. selaku penguji 2 dalam siding tugas akhir yang telah memberikan saran serta masukannya demi kesempurnaan tugas akhir kepada peneliti.
7. Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang diberikan
8. Dewi Sad Tanti dan Dyama Khazim Setyadi yang bersedia membantu penulis menjadi triangulator dalam pendukung penelitian.
9. Kedua orang tua, kakak penulis beserta keluarga yang telah memberikan dukungan baik moral maupun materil; kalianlah motivasi terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

10. Teman-teman bimbingan yang selalu bersemangat dan saling membantu satu sama lain, Fildza Abdullah, Miranda Dwi dan Yusuf Hakim.
11. Dimas Prasetya, yang telah memberikan banyak dukungannya dengan tulus baik dukungan langsung maupun doa.
12. Teman-teman seperjuangan Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi Batch 6
13. Teman-teman dan sahabat terdekat penulis yang senantiasa memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah penulis selama pembuatan Tugas Akhir.
14. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, Agustus 2018

Maya Adhanuri

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maya Adhanuri  
NIM : 1161903035  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

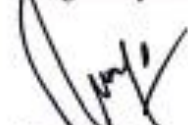
### **“ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA NASIONALISME PADA IKLAN TELKOMSEL VERSI “RUMAH INDONESIA””**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : Agustus 2018

Yang menyatakan,



Maya Adhanuri

**ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA NASIONALISME PADA IKLAN  
TELKOMSEL VERSI “RUMAH INDONESIA”**

MAYA ADHANURI

---

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi mengakibatkan perkembangan media massa semakin pesat terutama televisi sebagai media elektronik dalam penyampaian informasi. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi televisi yang berfungsi mempersuasi pemirsa sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa tergantung kreatifitas dan inovatif iklan yang ditampilkan. Seperti halnya iklan Telkomsel “Rumah Indonesia” yang mengajak khalayak konsumen untuk tetap terhubung dengan sanak saudara di daerah yang jauh sekalipun melalui kuatnya jaringan Telkomsel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis makna pesan melalui Iklan Telkomsel versi “Rumah Indonesia”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotika dari pemikiran Roland Barthes. Teori Roland Barthes memiliki unsur yang saling berhubungan yaitu penanda dan pertanda. Pemaknaan diambil dari menghubungkan penampilan iklan setiap adegan dengan suara yang melatarbelakangi tampilan iklan yang diucapkan oleh tokoh utama serta slogan dari Telkomsel. Model teori dari Barthes lebih memfokuskan perhatian langsung kepada tanda itu sendiri serta makna umum yang lahir dari proses representasi tanda. Hasil dari penelitian ini bahwa iklan Telkomsel “Rumah Indonesia” membuktikan slogannya yaitu jaringan yang tersebar luas dengan menampilkan daerah perbatasan Indonesia dan Timor Leste yaitu daerah Belu, Nusa Tenggara Timur. Telkomsel memberikan kesempatan untuk menyatukan berbagai perbedaan suku maupun ras di Indonesia serta memberikan hak yang sama dalam perkembangan teknologi dan kemudahan dalam berkomunikasi.

Kata Kunci: Nasionalisme, Semiotika, Roland Barthes, Indonesia



**SEMIOTICS ANALYSIS THE MEANING OF NATIONALISM OF  
TELKOMSEL ADVERTISEMENT VERSION “RUMAH INDONESIA”**

MAYA ADHANURI

---

**ABSTRACT**

*Technology advancement has revolutionized mass media industry, including television as a medium of communication. Advertising is one of the communication form which designed to promote products or services in attempt to persuade audiences based on its creativity or innovation. Including Telkomsel commercial advertisement titled ‘Rumah Indonesia’ that persuade audiences to always be connected with their family, even though they are lived miles away, by using Telkomsel’s network coverage. The objective of this research is to analyze the messages being delivered on Telkomsel’s advertisement ‘Rumah Indonesia’ by interpreting its meaning. The method of this reasearch is qualitative method based on Roland Barthes’s semiotic approach. Roland Barthes’s theory has inseparability elements; signifier and signified. The Meanings on this study examined by connecting every appearances in the advertisement with the voice over from the main character and Telkomsel’s tagline. Furthermore, Barthes theory model is focusing on its signification and meanings that appeared from symbol representation. The result from this study shows that Telkomsel advertisement titled ‘Rumah Indonesia’ proves their slogan to serve customers even in remote or border area of Indonesia, specifically in Belu, Nusa Tenggara Timur. With networks spread all across the country, Telkomsel connects diversity in Indonesia, as well as opening access to telecommunication and technology for the whole community.*

*Keywords: Nationalism, Semiotics, Roland Barthes, Indonesia*

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13

### **BAB II KERANGKA TEORITIS**

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian .....	14
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Pemikiran.....	22
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.2 Promosi .....	24
2.2.2.1 Bauran Promosi.....	25
2.2.3 Iklan .....	28
2.2.4 Komunikasi sebagai Proses Simbolik .....	29
2.2.5 Simbol .....	30
2.2.6 Semiotika: Membaca Tanda.....	33
2.2.7 Tanda dan Makna dalam Semiotik.....	35
2.2.7.1 Teori Semiotika Menurut Ferdinand de Saussure .....	37
2.2.7.2 Teori Semiotika Menurut Pierce .....	42
2.2.7.3 Teori Semiotika Menurut Roland Barthes .....	43
2.2.7.3.1 Pandangan Roland Barthes dalam Karya-karyanya.....	46

2.2.8 Pesan .....	51
2.2.9 Pembangunan .....	52
2.2.10 Nasionalisme .....	53
2.2.11 Persatuan Negara.....	54
2.3 Kerangka Pemikiran.....	55

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian.....	59
3.2 Objek Penelitian .....	60
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.3.1 Sumber Data.....	60
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	62
3.5 Teknik Analisis Data.....	64
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	65
3.6.1 Deskripsi Profil Triangulator .....	66
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	68

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum.....	69
4.1.1 Sejarah Singkat Telkomsel.....	69
4.1.2 Logo Telkomsel .....	70
4.1.3 Visi dan Misi Telkomsel .....	70
4.1.4 Objek Penelitian .....	71
4.2 Hasil Penelitian .....	71
4.3 Pembahasan.....	90
4.3.1 Pembahasan Terkait Pemaknaan Denotatif, Konotatif dan Mitos Terkait Hasil Penelitian .....	90
4.3.2 Makna Persatuan Indonesia Dalam Iklan Telkomsel Versi Rumah Indonesia .....	102
4.3.3 Makna Pemerataan Pembangunan Dalam Iklan Telkomsel Versi	

Rumah Indonesia.....	104
4.3.4 Makna Modernisasi Dalam Iklan Telkomsel Versi Rumah Indonesia.....	108
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Simpulan .....	111
5.2 Saran.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

<b>No</b>	<b>Judul&gt;Nama</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Contoh Iklan Provider Telekomunikasi	4
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 2.2	Perbedaan Isyarat, Tanda dan Lambang/Symbol	32
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep	62
Tabel 4.1	Scene 1	73
Tabel 4.2	Scene 2	75
Tabel 4.3	Scene 3	77
Tabel 4.4	Scene 4	79
Tabel 4.5	Scene 5	81
Tabel 4.6	Scene 6	83
Tabel 4.7	Scene 7	85
Tabel 4.8	Scene 8	87
Tabel 4.9	Pemaknaan Denotatif, Konotatif dan Mitos Terkait Hasil Penelitian	90
Tabel 4.10	Tema: Pembangunan	95
Tabel 4.11	Tema: Nasionalisme	97
Tabel 4.12	Tema: Persatuan Negara	100

## DAFTAR GAMBAR

<b>No</b>	<b>Judul&gt;Nama</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Iklan Indosat Ooredoo versi “Raih Kebebasanmu dengan Freedom Combo”	4
Gambar 1.2	Iklan XL versi “Sejuta Mawar untuk Marwan”	5
Gambar 1.3	Iklan AXIS versi “Nelpon Hemat ke Semua”	7
Gambar 1.4	Iklan Telkomsel Simpati Combo versi Giga Rock #Siapheboh	9
Gambar 2.1	Ikon, Indeks dan Simbol	31
Gambar 2.2	Peta Roland Barthes	44
Gambar 2.3	Bagan Kerangka Pemikiran	58
Gambar 3.1	Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom	66
Gambar 3.2	Dyama Khazim	67
Gambar 4.1	Logo Telkomsel	70
Gambar 4.2	Peta Roland Barthes	71
Gambar 4.3	Menit 00:20	73
Gambar 4.4	Menit 00:28	75
Gambar 4.5	Menit 01:04	77
Gambar 4.6	Menit 01:17	79
Gambar 4.7	Menit 01:56	81
Gambar 4.8	Menit 02:00	81
Gambar 4.9	Menit 02:04	83
Gambar 4.10	Menit 02:09	83
Gambar 4.11	Menit 02:14	85
Gambar 4.12	Menit 02:28	85
Gambar 4.13	Menit 02:33	87
Gambar 4.14	Konsep Semiotika Roland Barthes	90
Gambar 4.15	Scene 1	91
Gambar 4.16	Scene 2	91

Gambar 4.17	Scene 3	92
Gambar 4.18	Scene 4	92
Gambar 4.19	Scene 5	93
Gambar 4.20	Scene 6	93
Gambar 4.21	Scene 7	94
Gambar 4.22	Scene 8	94
Gambar 4.23	Scene 1	95
Gambar 4.24	Scene 2	95
Gambar 4.25	Scene 8	96
Gambar 4.26	Scene 3	97
Gambar 4.27	Scene 4	98
Gambar 4.28	Scene 7	98
Gambar 4.29	Scene 5	100
Gambar 4.30	Scene 6	100

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No</b>	<b>Judul&gt;Nama</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Transkrip Wawancara Informan 1	117
Lampiran 2	Transkrip Wawancara Informan 2	121
Lampiran 3	Kesimpulan Pendapat Triangulator Terkait Iklan	129
Lampiran 4	Transkrip Wawancara Informan 3	132