

## Iklan *One Piece We Are One* Episode 2 Dalam Kerangka Analisis Semiotik Roland Barthes

Iswahyu Pranawukir<sup>1</sup>, Yazid Akromudin<sup>2</sup>, Mayang Riyantie<sup>3</sup>, Maria Jashinta Elisabet Hamboer<sup>4</sup>,  
Alamsyah<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi/ Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

e-mail: [pranalinator@gmail.com](mailto:pranalinator@gmail.com).

[akromtherookie@gmail.com](mailto:akromtherookie@gmail.com).

[namanya.mayang@gmail.com](mailto:namanya.mayang@gmail.com)

[jashinta12@yahoo.com](mailto:jashinta12@yahoo.com)

[laalam6999@gmail.com](mailto:laalam6999@gmail.com).

---

**Cara Sitasi:** Intan L, Ita S, Achmad H, Rio S, (2023) *Respon Masyarakat Mengenai Fenomena "Childfree"* (Studi Kasus *influencer Gita Savitri*), 2023 23(1), 44-55 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

---

### Abstract

*In this research, the writer chose the object of an advertisement for a phenomenal comic series, namely One Piece. The results of the study show that from the denotative side tells about the life of urban residents in the city center, from the connotative side it equality and from the mythical side it conveys the influence of the One Piece story on women's enthusiasm in realizing dreams. The results of the study also found 5 Roland Barthes narrative codes, including: hermeneutic code used in the dialogue about people who've never read One Piece mean they haven't truly live. Proairetic code is used influence reading One Piece. Semantic code is in the description of the main character's work. Symbolic code can be seen in the antithesis of the main character's character, namely the nature of his partner. The cultural code is found in the depiction of the main character and his partner who live together even though they are not married.*

**Keywords:** *Semiotics, Roland Barthes, One Piece We Are One, Advertisement.*

### PENDAHULUAN

Periklanan akan menghasilkan daya tarik pesan terhadap sebuah iklan, karena itu harus memiliki konsep yang berbeda, mencerminkan dan merepresentasikan produk itu sendiri. Sebagai bagian dari budaya populer, iklan telah menjadi alat yang ampuh untuk memopulerkan standar baru tentang nilai-nilai dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan adanya beberapa pendekatan periklanan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan produk dan mengikuti selera pasar. Pendekatan periklanan yang dimaksud di sini adalah pendekatan periklanan secara emosional. Daya tarik menggunakan pesan emosional

diharapkan dapat menyentuh hati dan menimbulkan respons berdasarkan perasaan dan sikap. Ketika suatu iklan berhasil menimbulkan daya tarik secara emosional maka dapat dipastikan iklan tersebut merupakan iklan yang berhasil. Signifikansi simbol-simbol dalam daya tarik merupakan fokus dari sebuah kajian semiotik. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda dan bagaimana tanda menghasilkan makna. Sebuah tanda terdiri atas Signifier dan Signified. Signifier adalah apapun yang memberikan makna, bisa berupa tulisan atau gambar. Sedangkan signified adalah konsep yang timbul dalam pikiran tentang signifier (Saussure, dikutip dalam Firdaus,

2018). Cabang ilmu ini pada mulanya berkembang dalam bidang bahasa yang kemudian berkembang pula dalam bidang seni rupa dan Desain Komunikasi Visual. Periklanan merupakan salah satu produk seni rupa yang membutuhkan ide-ide kreatif dalam pembuatannya. Dengan menggunakan teori semiotika dalam membedah iklan, elemen-elemen iklan yang tidak terlihat jelas dapat dipelajari dan dibedah dari setiap elemen yang berbeda seperti warna, visual, atau tanda lainnya. Dengan semiotika, gerakan tangan sehingga membuat event besar ini menjadi sangat spesial terutama bagi para penggemar One Piece di seluruh dunia. Salah satu rangkaian event One Piece 100 We Are One adalah penayangan iklan One Piece We Are One. Iklan ini berbentuk video drama singkat terdiri dari 5 episode. Iklan

One Piece We Are One inilah yang dipilih oleh penulis dalam penelitian analisis semiotika ini. Alasan penulis memilih iklan ini diantaranya karena memiliki pesan emosional yang sangat mendalam bagi penggemar One

Piece. Selain itu, iklan ini juga ditayangkan dalam rangkaian event bersejarah bagi One Piece yaitu One Piece 100 We Are One yang telah penulis sebutkan sebelumnya. Seri komik One Piece saat ini sudah

atau mata dapat memiliki arti dan tujuan yang tidak terlihat secara langsung terlebih dahulu. Pada tahun ini, One Piece telah mencapai 1000 chapter, 100 volume dan 1000 episode anime. Untuk mengapresiasi karya Eiichiro Oda ini, Shueisha Inc mengadakan event khusus yang bernama One Piece 100 WeAre One. Berdasarkan tulisan di situs resmi one-piece.com, event ini merupakan yang terbesar sepanjang sejarah One Piece, terdapat puluhan rangkaian event dan kolaborasi One Piece dengan merek terkenal lainnya berjalan lebih dari 25

tahun dan masih terus melanjutkan ceritanya. Selama 25 tahun, seri komik One Piece telah mencapai berbagai rekor dan pencapaian antara lain sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Pencapaian dan penghargaan komik *One Piece***

Tahun	Pencapaian atau Penghargaan	Sumber
2012	Memenangkan ajang penghargaan Kartunis Jepang	<i>Animenetwork.com</i>
2015	Tercatat dalam <i>Guinness World Record</i> sebagai seri komik dengan penulis tunggal yang memiliki salinan terbit terbanyak, mencapai lebih dari 320 juta salinan terjual	<i>Guinnessworldrecords.com</i>
2018	11 tahun berturut-turut sejak tahun 2008, menempati peringkat pertama sebagai penjualan <i>manga</i> tertinggi	<i>Crunchyroll.com</i>
2021	10 besar waralaba dengan nilai tertinggi, dengan nilai lebih dari 20 juta dolar Amerika	<i>Cbr.com</i>
2022	Dinobatkan sebagai seri manga dan seri komik per volume dengan penjualan terbanyak sepanjang sejarah	<i>Fictionhorizon.com</i>

(Sumber diolah oleh peneliti, 2023)

Atas dasar pencapaian yang istimewa dari serial komik One Piece, serta keistimewaan iklan One Piece We Are One dalam rangka event perayaan bersejarah bagi One Piece, penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang pemaknaan yang ada pada iklan One Piece We Are One melalui pendekatan semiotika. Namun

karena keterbatasan peneliti, penelitian ini hanya akan berfokus pada 1 episode yaitu episode 2. Penelitian semiotika ini akan dikaji melalui pendekatan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Dalam tulisan ini, proses pemaknaan terhadap tanda-tanda yang terkandung dalam iklan One Piece We Are

One akan dilakukan dengan memperhatikan makna denotasi, konotasi dan mitos. sehingga rumusan penelitian adalah: Bagaimana makna denotasi,

konotasi, dan mitos dalam iklan One Piece We Are One Episode 2 dilihat dari perspektif semiotika Roland Barthes?

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotik yang berfokus pada

konotasi, denotasi dan mitos pada iklan ini. Penulis juga mendeskripsikan hasil penelitian tentang

Adegan/Dialog/ Visual yang diteliti	Tanda Denotasi	Tanda Konotasi	Makna Mitos
 <p>Timestamp 0:05 - 0:12</p>	<p>Minami dan Pasangannya berbicara di ruang makan tempat tinggal mereka.</p>	<p>Minami dan Pasangannya tinggal bersama meskipun belum resmi menikah dan hal itu adalah sesuatu yang umum terjadi di Jepang. Namun di Indonesia, hal itu merupakan sesuatu yang tidak umum bahkan banyak yang melarang.</p>	<p>Dalam budaya Jepang, mayoritas berpaham liberal yang berarti nilai-nilai agama sangat jarang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Bagi orang Jepang urusan agama adalah urusan masing-masing individu. Mitos lain yang ada di Jepang adalah kebanyakan orang Jepang hidup secara hedonisme, yaitu hanya memikirkan tentang kehidupan dunia, karena itu juga di Jepang mayoritas orang mengaku tidak punya agama. Pada tanda ini juga didapati mitos bahwa di Jepang</p>

pendekatan semiotika Roland Barthes. Penulis mendeskripsikan iklan One Piece We Are One kemudian meneliti makna konotasi, denotasi dan mitos pada iklan ini. Penulis juga mendeskripsikan hasil penelitian tentang penerapan 5 kode narasi Roland Barthes yaitu kode hermeunetic, kode proairetic, kode semantic, kode symbolic dan kode cultural. 5 kode narasi Roland Barthes ini memperjelas struktur narasi yang disajikan pada iklan One Piece We Are One sehingga penulis dapat mengidentifikasi arah dan tujuan dari narasi tersebut.




Analisis semiotik dengan pendekatan semiotika Roland Barthes merangkai pertandaan dalam 2 (dua) tahapan, tahap pertama adalah pemaknaan denotatif, makna denotatif menghasilkan tanda secara jelas dan apa adanya tanpa penambahan nilai-nilai ataupun budaya dari penerima tanda. Tahap kedua adalah pemaknaan konotatif dan mitos, makna konotatif dan mitos sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai serta budaya dari penerima tanda sehingga hasil pemaknaannya menjadi lebih mendalam. Dalam penelitian ini berparadigma kritis sehingga Pendekatan semiotika Roland Barthes. Penulis mendeskripsikan iklan One Piece We Are One kemudian meneliti makna





penerapan 5 kode narasi Roland Barthes yaitu kode hermeunetic, kode proairetic, kode semantic, kode symbolic dan kode cultural. 5 kode narasi Roland Barthes ini memperjelas struktur narasi yang disajikan pada iklan One Piece We Are One sehingga penulis dapat mengidentifikasi arah dan tujuan dari narasi tersebut.

Analisis semiotik dengan pendekatan semiotika Roland Barthes merangkai pertandaan dalam 2 tahap, tahap pertama adalah pemaknaan denotatif, makna denotatif menghasilkan tanda secara jelas dan apa adanya tanpa penambahan nilai-nilai ataupun budaya dari penerima tanda. Tahap kedua adalah pemaknaan konotatif dan mitos, makna konotatif dan mitos sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai serta budaya dari penerima tanda sehingga hasil pemaknaannya menjadi lebih mendalam

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos Deskripsi Iklan One Piece We Are One Episode 2

			<p>sangat menghargai privasi orang, tidak ada yang berpikiran untuk mencoba ikut campur dalam urusan privasi orang lain.</p>
 <p>Timestamp 0:05 - 0:24</p>	<p>Sebuah aksesoris rumah yang berbentuk bola dan berwarna ungu.</p>	<p>Bagi penggemar One Piece, benda ini bukan sekedar aksesoris, melainkan sebuah aksesoris yang menyimbolkan buah iblis yang ada dalam cerita One Piece.</p>	<p>Dalam cerita One Piece diceritakan mitos bahwa buah iblis merupakan sebuah manifestasi dari keinginan manusia.</p> <p>Manusia selalu berharap bisa melakukan sesuatu, atau berubah menjadi berbagai macam hal di luar kemampuan mereka. Dan beragam harapan itu, bermanifestasi menjadi "kekuatan" yang menciptakan masa depan manusia.</p>
 <p>Timestamp 0:48 - 0:52</p>	<p>Minami belum pernah membaca komik One Piece.</p>	<p>Kebanyakan perempuan tidak tertarik untuk membaca komik, karena meskipun di rumah Minami terdapat komik, tapi dia tetap belum pernah mencoba membacanya</p>	<p>Orang dewasa cenderung dianggap tidak tertarik dengan komik karena menganggap komik hanya untuk anak- anak. Mitos lain yg didapati pada tanda ini yaitu beberapa penggemar One Piece menganggap orang yang belum pernah membaca One Piece atau belum pernah mengikuti cerita One Piece adalah orang- orang yang belum hidup seutuhnya.</p> <p>Digambarkan dalam iklan ini pula ketika Minami sudah mengikuti dan paham cerita One Piece dia langsung mengakui bahwa dia sudah hidup seutuhnya.</p>
 <p>Timestamp 1:39 - 2:12</p>	<p>Minami baru pulang kerja melihat barang berantakan lalu berinisiatif merapikannya, lalu pasangannya meminta Minami memasak untuk makan malamnya.</p>	<p>Pasangan Minami tidak memiliki empati karena meminta Minami memasak padahal Minami baru saja pulang kerja dan bahkan belum menaruh tasnya apalagi beristirahat.</p>	<p>Laki-laki dianggap sebagai orang yang berantakan, sementara perempuan sebagai orang yang suka kerapuhan.</p> <p>Mitos lain adalah bahwa pekerjaan-pekerjaan rumah tangga seperti merapikan rumah dan memasak adalah tugas dari seorang perempuan.</p>

 <p>Timestamp 2:13 - 2:34</p>	<p>Pasangan Minami mengeluh tentang pekerjaannya dan berpikir tentang apakah dia harus pindah mencari tempat kerja baru.</p>	<p>Pasangan Minami tidak suka dengan atasannya dan menilai bahwa atasannya sudah tidak layak memimpin. Dia berpikir mungkin harus mencari tantangan di tempat kerja baru seperti kebanyakan pria yang dia anggap selalu menyukai tantangan.</p>	<p>Laki-laki digambarkan selalu suka menantang diri. Melakukan hal-hal yang dapat melampaui batasan-batasan diri mereka. Kebanyakan digambarkan suatu aksi-aksi yang penuh tantangan dilakukan oleh seorang laki-laki. Dimana mitos ini selanjutnya dipatahkan dalam iklan ini dimana perempuan juga mampu untuk menantang diri.</p>
	<p>Minami kaget atas pertanyaan pasangannya tentang memiliki anak.</p>	<p>Minami baru pertama kali dengar tentang rencana punya anak dari pasangannya.</p> <p>Minami menganggap bahwa pasangannya tidak pernah</p>	<p>Di Jepang pasangan yang berencana mempunyai anak semakin jarang ditemukan. Menurut berita baru-baru ini juga disebutkan bahwa negara Jepang mengalami krisis kependudukan yaitu dimana banyak sekali pasangan yang tidak mau memiliki anak karena dianggap</p>
 <p>Timestamp 3:12 - 3:44</p>		<p>menginginkan seorang anak.</p>	<p>akan merepotkan dan juga karena faktor biaya yang tinggi.</p>
 <p>Timestamp 5:10 - 5:18</p>	<p>Sebuah cuplikan dialog dan adegan yang ada dalam cerita komik One Piece yang disajikan dalam bentuk animasi.</p>	<p>Bagi penggemar One Piece cuplikan ini dimaknai sebagai sebuah penggambaran tentang kekuatan perempuan.</p> <p>Perempuan tidak boleh terlihat lemah di depan siapapun.</p>	<p>Perempuan yang memiliki kecantikan diatas rata-rata akan mudah dimaafkan meskipun berbuat kesalahan besar sekalipun.</p> <p>Paras yang cantik/tampan adalah keunggulan bagi seseorang.</p>

## 2. Analisis Rangkaian Pertandaan dalam Semiotik Roland Barthes

a. *Timestamp* 0:05 – 4:49

<b>Signifier</b> Sebuah penggambaran “pasangan belum menikah tapi tinggal bersama”	<b>Signified</b> “Sesuatu yang umum dan biasa ditemukan di Jepang”
<b>Denotative sign</b> “Budaya di Jepang berpaham hedonisme”	
<b>Connotative Signifier</b> “Budaya di Jepang berpaham hedonisme”	<b>Connotative Signified</b> “Hidup hanya ada di dunia saja”
<b>Connotative / Myth Sign</b> “Agama tidak ada” “Nilai-nilai agama tidak diperlukan” “Orang Jepang tidak mempedulikan tentang urusan privasi orang lain”	

a. *Timestamp* 0:47 – 1:02

<b>Signifier</b> Sebuah benda “komik”	<b>Signified</b> “buku cerita bergambar”
<b>Denotative sign</b> “buku cerita bergambar tentang tokoh fiksi”	
<b>Connotative Signifier</b> “buku cerita bergambar tentang tokoh fiksi”	<b>Connotative Signified</b> “Hanya untuk anak-anak” “Berisi cerita-cerita kartun imajinatif tentang perkelahian dengan jurus-jurus yang kekanak-kanakan dengan representasi tokoh fiksi” “Hanya bisa didapatkan dengan membeli di toko buku”

*b* Timestamp 0:47 – 1:02

<b>Signifier</b> Sebuah benda “komik”	<b>Signified</b> “buku cerita bergambar”
<b>Denotative sign</b> “buku cerita bergambar tentang tokoh fiksi”	
<b>Connotative Signifier</b> “buku cerita bergambar tentang tokoh fiksi”	<b>Connotative Signified</b> “Hanya untuk anak-anak” “Berisi cerita-cerita kartun imajinatif tentang perkelahian dengan jurus-jurus yang kekanak-kanakan dengan representasi tokoh fiksi” “Hanya bisa didapatkan dengan membeli di tokobuku”

**Connotative / Myth Sign**

“Orang dewasa yang masih membaca komik berarti masih kekanak-kanakan” “Pembaca komik adalah orang yang pemalu dan tidak punya banyak teman (*introvert*)”

“Perempuan kebanyakan tidak tertarik dengan komik karena menilai ceritanya hanya tentang konflik antar laki-laki”

a. *Timestamp* 5:10 – 5:18

<b>Signifier</b>	<b>Signified</b>
Sebuah kata “cantik”	“bentuk atau visual yang indah”
<b>Denotative sign</b>	
“bentuk fisik wanita cantik”	
<b>Connotative Signifier</b>	<b>Connotative Signified</b>
“bentuk fisik wanita cantik”	“Rambut panjang, kulit putih, bentuk tubuh ideal” “Suara indah” “Berpakaian menarik” “Seorang Putri Kerajaan” “Seorang model”
<b>Connotative / Myth Sign</b>	
“Wanita cantik sangat mudah dimaafkan sekalipun berbuat salah” “Orang yang memiliki wajah cantik atau tampan punya keistimewaan sendiri dibanding dengan orang yang memiliki wajah standar”	

b. *Timestamp* 3:12 – 3:24

<b>Signifier</b>	<b>Signified</b>
Sebuah dialog: “Bagaimana jika kamu memiliki anak?”  “Hah??” (dengan ekspresi sangat kebingungan)	“Ekspresi terkejut dan bingung”
<b>Denotative sign</b>	
“Minami sangat kaget dan bingung mendengar pasangannya membicarakan tentang memiliki anak”	
<b>Connotative Signifier</b>	<b>Connotative Signified</b>
“Minami sangat kaget dan bingung mendengar pasangannya membicarakan tentang memiliki anak”	“Minami dan pasangannya tidak pernah berencana untuk punya anak”



**Connotative / Myth Sign**

“Di Jepang semakin mudah ditemukan pasangan yang tidak mau punya anak”

“Di Jepang terjadi krisis kependudukan karena mayoritas pasangan tidak mau punya anak”  
“Punya anak akan merepotkan”

“Punya anak akan menambah beban hidup”

## Analisis Makna Pesan

Setelah mendapati makna denotasi, konotasi, dan mitos terhadap iklan One Piece We Are One episode 2, selanjutnya penulis mengkaji makna pesan terhadap iklan dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Iklan ini ingin menyampaikan bahwa yang menyukai sebuah tantangan tidak hanya laki-laki melainkan seorang perempuan juga bisa menantang diri mereka demi mewujudkan impian yang dicita-citakan.
- b. Iklan ini ingin menyampaikan bahwa pernikahan jangan sampai menghalangi atau menghentikan keinginan untuk mewujudkan impian. Banyak ditemukan kisah seorang perempuan yang harus menyerah atas impiannya setelah menikah, padahal menikah tidak bisa dijadikan alasan untuk tidak mewujudkan impian.
- c. Iklan ini ingin menyampaikan bahwa One Piece menyajikan cerita tentang kebebasan bagi siapapun untuk dapat mewujudkan impiannya tanpa harus merasa terhalang atau tertekan oleh apapun atau siapapun. Termasuk kebebasan bagi perempuan untuk tidak menyerah terhadap impiannya. One Piece juga menyajikan cerita bahwa perempuan tidak boleh terlihat lemah dihadapan siapapun. Perempuan juga bisa menjadi pemimpin. Perempuan juga bisa melindungi diri sendiri dan menjadi kuat.
- d. Iklan ini ingin menyampaikan bahwa cerita yang disajikan dalam komik One Piece tidak hanya untuk laki-laki. Pembuat iklan ingin meningkatkan jumlah pembaca perempuan karena dari yang terlihat saat ini, perbandingan pembaca perempuan dengan pembaca laki-laki sangat berbeda jauh jumlahnya. Dengan iklan ini, diharapkan perempuan akan lebih tertarik untuk membaca komik One Piece.
- e. Iklan ini juga memiliki pesan tentang membaca One Piece akan membuat hidup lebih berarti, hal

ini digambarkan dalam cerita ketika Minami belum pernah membaca One Piece, dia disebut belum hidup seutuhnya, tapi setelah Minami mulai membaca One Piece, dia benar-benar mengakui bahwa dia telah hidup seutuhnya.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil terhadap iklan One Piece We Are One episode 2, penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Makna denotasi pada iklan ini menarasikan seorang perempuan yang memutuskan untuk mengakhiri hubungan dengan calon suaminya karena calon suaminya tidak mendukung bahkan menghalangi impiannya untuk menjadi pebisnis. Makna konotasi pada iklan ini menggambarkan sebuah perjuangan perempuan dalam mengejar impian, kesetaraan gender, dan komik One Piece yang menginspirasi perempuan. Makna mitos pada iklan ini menggambarkan budaya di Jepang yang liberal, mitos tentang orang yang belum pernah membaca komik One Piece, mitos laki-laki selalu suka tantangan, dan stigma terhadap tugas-tugas bagi perempuan.
2. Hasil penelitian mendapati 4 rangkaian pertandaan pada iklan ini. Rangkaian pertandaan ini didapati dari unsur visual maupun linguistik. Pengamatan mendalam membuat penulis berhasil mendapati rangkaian pertandaan sehingga pemaknaan terhadap iklan ini menjadi lebih mendalam.
3. Penelitian ini menyimpulkan pembuat iklan ingin menyampaikan pesan bahwa komik One Piece dapat menjadi inspirasi bagi perempuan dalam rangka mewujudkan impian, membaca komik One Piece akan membuat hidup menjadi lebih utuh, dan hak untuk menantang diri demi mewujudkan impian adalah hak bagi semua orang tanpa memandang jenis kelamin.

## DAFTAR REFERENSI

- Andreas Sukoco, Sampir, New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya, Jember. CV. Pustaka Abadi, 2018.
- Ardia, Velda. 2020. Tanda, Pesan dan Makna Iklan Gojek Versi "Cendekiawan" Semiotika Charles Sander Pierce. KAIS: Jurnal Kajian Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Jakarta, 1(2), 72.
- Diantirta, Bunga. 2017. Analisis Semiotik Pada Iklan-Iklan Aqua di Media Televisi. PARAMASASTRA: Jurnal UNESA, 4(1), 161-162.
- Elisabet Hamboer, Maria Jashnita & Pranawukir, Iswahyu. 2020. Analisis Semiotik Tiga Foto Essay Pekan ini pada Surat Kabar Kompas. Komunikata57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 1(1), 4-14.
- Furqon, Muhammad Taufiq, 2013. Nilai Pendidikan Dalam Komik One Piece Jilid 1-23 Karya Eiichiro Oda (Sebuah Tinjauan Sosiologi Sastra). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kurniawati, Rita, 2017. Analisis Semiotika Film The Visitor. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. Lustyantie, Ninuk, 2012. Pendekatan Model Semiotik Roland Barthes Dalam Karya Stastra Prancis. Prosiding Seminar. Jakarta: Departemen Linguistik

Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia.

studies.com/barthes-codes.

Media Studies. (September 2020). Roland Barthes. Diakses 10 September 2022, dari <https://media-studies.com/barthes>.

Morissan, Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, Jakarta: Kencana, 2015.

Nurimba Yeyen, 2020. Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

Purnaningwulan, R.D. 2015. Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon dengan Motivasi Konsumen Wanita dalam Melakukan Pembelian Produk di Mall Surabaya. Jurnal Commonline, 4(2).

Ramadan Hidayat, Muahamad Imam, 2016. Analisis Semiotika pada Iklan Televisi Teh Pucuk Harum Versi Tiga Ekor Ulet Telat Sampai ke Pucuk. Skripsi. Jakarta: Institut Bisnis & Informatika Kosgoro 1957.

Riera, Jose Joaquin. 2020. (Desember 2021). Toei Animation Company. Diakses 15 September 2022, dari <https://corp.toei-anim.co.jp/en/company>.

UKEssays. (November 2018). An Overview Of Semiotics And Structuralism Drama Essay. Diakses 10 April 2022, dari <https://www.ukessays.com/essays/drama/an-overview-of-semiotics-and-structuralism-drama-essay.php?vref=1>.

## PROFIL PENULIS

### Iswahyu Pranawukir S.Sn, M.Ikom

Lahir di Jakarta, anak ke 10 dari 10 (sepuluh) menempuh pendidikan sejak SDN Tebet Timur 19 Pagi, SMPN 115, SMAN 37 Tebet Jakarta Selatan. Gelar S.Sn di STTDNU (Sekolah Tinggi Teknologi Desain Nahdlatul Ulama) sekarang INISNU-SAINTEK di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.Ikom) Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) dari Universitas Budiluhur dengan predikat *Cum Laude*. Pernah dosen luar biasa di beberapa kampus di Jakarta dan Tangerang, diantaranya: UBSI (Universitas Bina Sarana Informatika), Universitas Surya Tangerang, Universitas Mpu Tantular, Universitas Muhammadiyah Tangerang. Penghargaan akademik meraih dua kategori hibah penelitian dosen 2 (dua tahun) berturut-turut yang didanai oleh Kemenristek-LLDIKTI III tahun 2018 dan 2019, sebagai Ketua Peneliti /Anggota Peneliti. Peraih anugerah karya terbaik KNP2K (Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) yang diselenggarakan STIKOM LSPR (*London*

Media Studies. (November 2020). Barthes' 5 Narrative Codes. Diakses 10 September 2022, dari <https://media-semiotic-theory.com>. Diakses 28 April 2022, dari <https://opentext.wsu.edu/theoreticalmodelsfor-teaching-and-research/chapter/semiotic-theory/>.

Rita Dara, Adinda, 2019. Analisis Semiotika Dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi BlackPink. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Setiadi, Yucki, 2014. Kajian Visual Komik "One Piece" Karya Eiichiro Oda. Skripsi. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Sobur, Alex, Semiotika Komunikasi, Bandung: Rosdakarya, 2013.

StudyCorgi. (28 November 2021). The Semiotics in Advertising: Decoding the Images. Retrieved. Diakses 13 September 2022, dari <https://studycorgi.com/the-semiotics-in-advertising-decoding-the-images>.

*School of Public Relations*) dan Makalah terpilih hibah penelitian dosen diadakan LLDIKTI III Kemendikbud di Universitas Binawan ditahun 2019. Di luar institusi memegang posisi sebagai *Managing Director, Reviewer* dan *Editor Jurnal* pada jurnal nasional terakreditasi. Sebagai Kepala Pusat Pengendalian dan Pengembangan Standar Mutu pada Lembaga Penjaminan Mutu (LPM) IBI- Kosgoro 1957 hingga sekarang .

### Yazid Akromudin

Lahir dari pasangan Bapak Rukmadi dan Ibu Nurmakiyah yang merupakan anak pertama dari 6 bersaudara. Penulis dilahirkan di Jakarta pada 12 November 1997. Penulis beralamat di Kelurahan Kapuk, Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Penulis memulai pendidikan formal di MI Nurul Falah Areman Depok (2003-2009), SMPN 242 Jakarta (2009-2012), SMKN 52 Jakarta (2012-2015). Setelah selesai 47

menempuh pendidikan menengah atas, penulis melanjutkan Pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 mulai dari tahun 2018-2022. Penulis berkolaborasi dengan ketiga dosen tersebut dalam menerbitkan artikel ini pada jurnal nasional terakreditasi

### Maria Jashinta S.S., M.I.Kom,

Lahir di Ruteng/Flores, Pengalaman Kerja sebagai Dosen Pengajar Program Studi Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957. Pernah bekerja sebagai

karyawan Kompas Gramedia ( Th. 1983 – 2016 )  
Bidang Finance & Legal Corporate Kompas  
Gramedia, Staf Yayasan Bentara Budaya Kompas  
Gramedia ,Palmerah Selaran No. 22, Jakarta 10270  
Memiliki Pendidikan Formal : Magister Ilmu  
Komunikasi Konsentrasi Bidang Media dan Politik  
Universitas Mercu Buana – Jakarta, sedangkan S1  
– Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Public  
Relation  
Universitas Mercu Buana – Jakarta

**Alamsyah.S.Sos.M.I.Kom.**

Lahir di Buton Tahun 1969 , Anak ke 6 dari tujuh  
bersaudara ,saat ini memiliki tiga orang putra anak  
bernama Alghi, Riffat, Irrham.dengan Isteri  
bernama Femmy Yolanda .

Riwayat Pendidikan SDN I Wajo Baubau Sultra  
Tahun 1982, SMP Negeri 2 Baubau Sultra 1985,  
Chaldun SMA Negeri 2 Baubau Sultra 1988, . S-1  
Tahun 1994 Ilmu Komunikasi Universitas

Jurusan Publik Relations Ibnu Chaldun, S-2  
Magister Komunikasi (M.Ikom) Tahun 2015  
Universitas Mercu Buana.

Beberapa karyanya dimuat pada buku bunga  
rampai yang diterbitkan oleh Universitas Syiah  
Kuala oleh Unsyiah Pres. dan artikel ilmiahnya  
telah terpublikasi di jurnal nasional dan juga pada  
jurnal nasional yang terakreditasi , Saat ini menjadi  
Dosen Tetap Program Studi Komunikasi Institut  
Bisnis Dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957  
Jakarta sejak 2017 , dipercaya memegang jabatan  
sebagai Kepala Lab Radio dan Televisi IBI K57



