



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No. 5964/KOM-D/S1/2023**ANALISIS SEMIOTIKA *BRAND IDENTITY* SAMSUNG GALAXY
DALAM FILM PENDEK KONFABULASI**

UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1)*

Oleh:**ALFIT RAMADHAN****NIM: 11643101407**

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Alfit Ramadhan
NIM : 11643101407
Judul : Representasi Brand Identity Dalam Film Pendek Konfabulasi

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 06 Juli 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Juli 2023



Dekan

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Penguji III,

Julis Suriani, M. L.Kom
NIP.130 417 019

Sekretaris/ Penguji II,

Mubalasin, M. Pd.I
NIP.19680513 200501 1 009

Penguji IV,

Dra. Atjih Sukaesih, M. Si
NIK. 19691118 199603 2 001

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfit Ramadhan
 NIM : 11643101407
 Tempat/Tanggal Lahir : Duri, 28 Januari 1998
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul/Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **Representasi Brand Identity Samsung Galaxy Dalam Film Pendek Konfabulasi**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Judul/Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya
3. Oleh karena itu, Judul/Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Judul/Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan

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

Pekanbaru, 17 Juli 2023



Alfit Ramadhan
 NIM. 11643101407



Pekanbaru, 3 Juli 2023

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Alfit Ramadhan
NIM : 11643101407
Judul Skripsi : Representasi Brand Identity Samsung Galaxy Dalam Film Pendek Konfabulasi

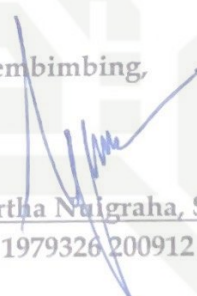
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

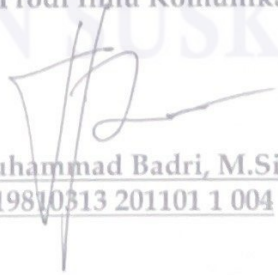
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,


Yudhi Martha Nugraha, S.Sn, M.Ds
NIP. 1979326 200912 1 002

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISIS SEMIOTIKA BRAND IDENTITY SAMSUNG GALAXY DALAM FILM PENDEK KONFABULASI

Alfit Ramadhan

Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Dalam dunia yang semakin terhubung secara global, *brand* menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen. Untuk mencapai komunikasi *brand*, perusahaan menggunakan jasa biro iklan karena biro iklan mampu menghasilkan iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak sasaran. Salah satu iklan tersebut yaitu film pendek Konfabulasi. Film pendek Konfabulasi ini akan dianalisa menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce untuk melihat representasi *brand identity*-nya. Film Konfabulasi merupakan film pendek garapan sutradara Dwimas Sasongko bekerjasama dengan Galaxy Movie Studio 2021 untuk media periklanan. Dalam adegan film tersebut, Angga menggunakan Samsung Galaxy S21 Ultra 5G. Film pendek Konfabulasi ini berdurasi 17.55 menit dengan jumlah *shoot* sekitar 157 dan *scene* berjumlah 27 merepresentasikan *brand identity* sebagai media periklanan. Adanya elemen-elemen *brand* identitas diantaranya *tagline*, nama *brand* dan logo ditampilkan atau divisualkan pada beberapa *shoot* dan *scene*.

Kata Kunci: *Brand Identity*, Film Pendek, Iklan, Semiotika



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISIS SEMIOTIKA OF THE SAMSUNG GALAXY BRAND IDENTITY IN CONFABULATION SHORT FILM

Alfit Ramadhan

Communication Studies, State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

In an increasingly globally connected world, brands have become effective tools in influencing consumer preferences and loyalty. To achieve brand communication, companies utilize the services of advertising agencies because they are capable of creating effective advertisements to convey communication messages to the target audience. One of these advertisements is the short film "Konfabulasi". The short film "Konfabulasi" will be analyzed using Charles Sanders Peirce's semiotics to examine its brand identity representation. "Konfabulasi" is a short film directed by Dwimas Sasongko in collaboration with Galaxy Movie Studio 2021 for advertising purposes. In the film scene, Angga uses the Samsung Galaxy S21 Ultra 5G. This short film "Konfabulasi" has a duration of 17.55 minutes, with approximately 157 shots and 27 scenes representing brand identity as an advertising medium. The elements of brand identity, including the tagline, brand name, and logo, are displayed or visualized in several shots and scenes.

Keyword: *Brand Identity, Short Films, Advertisements, Semiotics*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Sholawat beriringan salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan didunia dan akhirat.

Skripsi yang berjudul “Representasi Brand Identity Samsung Galaxy Dalam Film Pendek Konfabulasi”, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis ingin menyampaikan dengan penuh rasa hormat ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis **AYAHANDA SYAHRIAL JAMAL** dan **IBUNDA LAILAWATI** yang selalu mendoakan, memberi motivasi, kesabaran serta memberikan dukungan yang baik secara moril dan materil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Rektor Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Wakil Rektor II UIN Suska Riau, Prof. Dr. H. Mas’ud Zein, M.Pd, serta Wakil Rektor III Edi Erwan, S.Pt., M.SC., Ph.D.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Prof Dr. Masduki, M.Ag Wd Sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Dr, Toni Hartono, M.Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keuangan. Dr. Drs. Arwan, M.Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama pada Dakwah dan Komunikasi di Lingkungan UIN Suska Riau.

3. Bapak Dr. M Badri, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Yudhi Martha Nugraha, S.Sn, M.Ds selaku pembimbing skripsi penulis, terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis hingga akhir bimbingan.
5. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan.
6. Kepala Staf Perpustakaan Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan dan menyediakan buku-buku yang menjadi referensi penulis selama perkuliahan.
7. Terima kasih kakak-kakak penulis yaitu Ardiansyah dan Alita yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Partner dalam suka dan duka, Findria Rhama Winata, yang selalu setia menemani penulis dalam keadaan apapun.
9. Teman seperjuangan Riki Surya Dana yang telah memberikan semangat dan sama-sama berjuang dalam penyelesaian skripsi ini.

Terakhir penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran pembaca bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Pekanbaru, 25 Maret 2022

Penulis



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
E. Sistematika Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	8
A. Kajian Teori	8
B. Kajian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Pikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Bentuk Penelitian dan Pendekatan Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu	42
C. Sumber Data.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Teknik Validitas Data	43
F. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV GAMBARAN UMUM	45
A. Gambaran Umum Film Pendek Konfabulasi	45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Hasil Penelitian	50
BAB VI PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Tabel Tim Produksi.....	48
Tabel 4. 2 Tabel Pemain	49



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Samsung.....	28
Gambar 2. 2 Poster Film Konfabulasi.....	32
Gambar 2. 3 Bagan Kerangka Pikir	40
Gambar 5. 1 Hubungan tanda, objek, dan interpretan (Triangle of Meaning).....	50
Gambar 5. 2 Film Pendek Konfabulasi	51
Gambar 5. 3 Film Pendek Konfabulasi	51
Gambar 5. 4 Logo Samsung.....	53
Gambar 5. 5 Film Pendek Konfabulasi.....	53
Gambar 5. 6 Film Pendek Konfabulasi.....	55
Gambar 5. 7 Film Pendek Konfabulasi.....	55
Gambar 5. 8 Film Pendek Konfabulasi.....	56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Brand telah menjadi faktor penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. *Brand* bukan hanya sekedar nama atau logo perusahaan, tetapi juga mencerminkan identitas, nilai-nilai dan citra perusahaan. Dalam dunia yang semakin terhubung secara global, *brand* menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen.

Namun, dalam mengelola *brand*, perusahaan sering dihadapkan pada tantangan yang kompleks. Perubahan tren pasar, pergeseran perilaku konsumen, dan persaingan yang ketat mempengaruhi cara perusahaan membangun, memelihara, dan mengelola *brand*. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan *brand* menjadi penting bagi perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin dinamis. *Brand* itu sendiri memiliki elemen elemen dalam menentukan *value*.

Identitas *brand* memainkan peran penting dalam upaya internasionalisasi pengecer, karena membentuk citra yang unik dan konsisten yang beresonansi dengan konsumen di pasar yang berbeda.¹ Dalam memperkenalkan *brand* perusahaan memerlukan identitas nya sebagai *brand*. Membangun citra yang baik dengan memperlihatkan identitas mereka. Sebagai alat pemasaran. Sehingga konsumen ingat atas *brand* itu sendiri memberikan kesan yang unik dan lekat di pikiran konsumen. Dengan cara melakukan *branding* yang benar dan tepat

Branding itu sendiri menjadi salah satu aspek mendasar dari bisnis yang disebut pemasaran yang sangat penting untuk dipahami sepenuhnya. Dengan *branding*, elemen sederhana menjadi berharga. Komunikasi pemasaran yang penting.

Untuk mencapai komunikasi *brand*, perusahaan menggunakan jasa biro iklan karena biro iklan mampu menghasilkan iklan yang efektif untuk menyampaikan

¹ Burt, S., & Sparks, L. "Corporate branding, retailing, and retail internationalization." *Corporate Reputation Review*.(2003), 121-135.

menyelamatkan 150 nyawa? Dan siapakah wanita yang megebom dalam film tersebut.

Film Konfabulasi merupakan film pendek Garapan sutradara Dwimas Sasongko bekerja sama dengan Galaxy Movie Studio 2021. Dalam adegan film tersebut, Angga menggunakan Samsung Galaxy S21 Ultra 5G. Melalui kualitas *smartphone*, hasilnya tak diragukan lagi. Malah hasilnya seperti menggunakan kamera profesional. Dengan kualitas kamera 108 Megapixel ditambah kualitas video yang dihasilkan mencapai resolusi 8K, film Konfabulasi lebih jernih dan hasil gambar yang tajam.

Dengan karakter dari Angga sebagai sutradara, angel dalam film tersebut bisa terasa lebih nyata oleh penonton. Hal itu bisa memaksimalkan bagian *Director's View*. Selain itu, fitur *Super Steady* mampu membuat film lebih stabil tanpa *shacking*.⁵

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana “Representasi Brand Identity Samsung Galaxy Dalam Film Pendek Konfabulasi”.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman istilah yang terdapat dalam judul ini, berikut penulis menjelaskan istilah yang terdapat dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Representasi

Representasi menjadi suatu tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, suatu tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tetapi dihubungkan dan didasarkan pada realitas tersebut. Representasi memiliki dua makna, yaitu pertama, mengacu pada proses sosial; sedangkan yang kedua adalah melihat proses sosial sebagai produk tanda yang merujuk pada suatu makna.⁶

⁵<https://www.liputan6.com/showbiz/read/4560121/hasil-gambar-sinematik-siapa-sangka-film-pendek-konfabulasi-digarap-pakai-samsung-galaxy-s21-ultra> (diakses pada 8 November 2021 pukul 17.12 WIB)

⁶ Ratna Noviani, “ *Jalan Tengah Memahami Iklan* ” (Yogyakarta : Pustaka belajar. 2002), hal-61.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. **Brand Identity**

Brand identity adalah seperangkat asosiasi *brand* yang unik yang diciptakan oleh ahli strategi *brand*. Asosiasi ini mencerminkan posisi *brand* dan merupakan janji kepada pelanggan anggota organisasi. Menurut definisi, *brand identity* didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi unik yang dimiliki oleh *brand* yang harus dibentuk dan dipelihara. Asosiasi ini mewakili apa yang diperjuangkan *brand* dan menyiratkan janji kepada klien organisasi.⁷

3. **Film Konfabulasi**

Film Konfabulasi merupakan film pendek Garapan sutradara Dwimas Sasongko bekerja sama dengan Galaxy Movie Studio 2021. Dalam adegan film tersebut, Angga menggunakan Samsung Galaxy S21 Ultra 5G. Melalui kualitas *smartphone*, hasilnya tak diragukan lagi. Hasilnya seperti menggunakan kamera profesional. Dengan kualitas kamera 108 Megapixel ditambah kualitas video yang dihasilkan mencapai resolusi 8K, film Konfabulasi lebih jernih dan hasil gambar yang tajam.

C. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana representasi *brand identity* Samsung Galaxy dalam film pendek Konfabulasi?

D. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. **Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah Mengetahui Representasi *Brand Identity* Samsung Galaxy Dalam Film Pendek Konfabulasi

⁷ Desy Handayani dkk. *Brand Operation*. (Jakarta:Esensi Divisi Erlangga Group. 2010)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Secara Teoritis

Bagi pihak Jurusan Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan ke depannya dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian pada Jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya Konsentrasi Jurnalistik.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana strata satu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sultan Syarif Kasim Riau.
- 2) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan khususnya pada program studi Ilmu Komunikasi.

E. Sistematika Penelitian

Agar mengetahui secara jelas keseluruhan terhadap penelitian ini, dapat ditulis susunan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan, dijelaskan mengenai latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang kajian terdahulu, kajian teori dan kerangka pikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang bentuk dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini membahas tentang gambaran umum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menyajikan hasil penelitian dan representasi identitas *brand* Samsung pada film pendek Konfabulasi serta pembahasan data-data yang berkenaan dengan identitas *brand* Samsung pada film pendek Konfabulasi.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian dan saran dari peneliti atas permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Menurut Kerlinger menjelaskan bahwa teori didefinisikan sebagai seperangkat struktur (konsep), definisi, dan pernyataan yang memberikan pandangan sistematis dari gejala dan variabel deskriptif untuk menjelaskan dan memprediksi hubungan antara fenomena.⁸

Menurut Masri Singarimbun, teori adalah seperangkat hipotesis, konsep, struktur, definisi dan saran yang digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial secara sistematis dengan merumuskan hubungan antara konsep. Fungsi dan tujuan teori adalah untuk memandu peneliti mengumpulkan data, kemudian menguji data yang terkumpul berdasarkan hipotesis.

Pembahasan kerangka teoritis ini bertujuan untuk mempertahankan atau menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Kerangka teoritis memuat teori-teori yang akan mempermudah menjawab permasalahan dalam teori.

Agar masalah dalam penelitian ini mudah dipahami, maka diperlukan kajian teori yang berkenaan dengan penelitian, untuk itu penulis jabarkan sebagai berikut:

1. Semiotika

Pengertian semiotika secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya- dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.⁹

⁸ Jusuf Soewadji, Pengantar Metodologi Penelitian, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 107.

⁹Indiwan Seto Wahyu Wibowo, Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Metodologi *Roland Barthes*

Semiotika Barthes adalah mengenai konotasi dan denotasi. Barthes mendefinisikan *seuha* tanda (*sign*) sebagai sebuah sistem tanda yang didalamnya mengandung unsur ekspresi (E) dan hubungannya (R) dengan isi (C). Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat.¹⁵

d. Semiotika *Umberto Eco*

Teori Umberto lebih dikenal dengan teori kedustaan, karena secara prinsipil semiotika adalah disiplin ilmu yang mengkaji segala yang dapat digunakan untuk berbohong.¹⁶ Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.¹⁷

Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal hal yang bersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada.¹⁸

Yang dimaksud dengan tanda ini sangat luas. Berdasarkan objeknya, Pierce membedakan tanda atas lambang (*simbol*), ikon (*icon*), dan indeks (*index*). Dapat dijelaskan sebagai berikut¹⁹ :

- a. Lambang (*simbol*): suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara

¹⁵ Ibid., hal. 27.

¹⁶ Ibid., hal. 32.

¹⁷ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), cet 5,

¹⁸ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 266.

¹⁹ Ibid., hal. 266.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konvensional. Lambang ini adalah tanda yang dibentuk karena adanya konsensus dari para pengguna tanda. Warna merah bagi masyarakat Indonesia adalah lambang berani, mungkin di Amerika bukan.

- b. Ikon (*icon*): suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan berupa kemiripan. Jadi, ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut. Patung kuda adalah ikon dari seekor kuda.
- c. Indeks (*index*): suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena adanya kedekatan eksistensi. Jadi indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung dengan objeknya. Asap merupakan indeks dari adanya api.

Semiotik melihat komunikasi sebagai penciptaan/pemunculan makna di dalam pesan-baik oleh pengirim maupun penerima. Makna tidak bersifat absolut, bukan suatu konsep statis yang bisa ditemukan terbungkus rapi di dalam pesan. Makna adalah sebuah proses yang aktif: para ahli semiotik menggunakan kata kerja, seperti; menciptakan, memunculkan atau negosiasi mengacu pada proses ini.

Negosiasi mungkin merupakan istilah yang paling berguna yang mengindikasikan hal-hal seperti kepada-dan-dari, memberi-dan-menerima antara manusia/orang dan pesan. Makna adalah hasil interaksi dinamis antara tanda, konsep mental (hasil interpretasi), dan objek: muncul dalam konteks historis yang spesifik dan mungkin berubah seiring dengan waktu. Bahkan mungkin akan berguna mengganti istilah “makna” dan menggunakan istilah yang jauh lebih aktif dari Peirce, yaitu “semiosis” tindakan memaknai.²⁰

Macam-macam semiotika sampai saat ini sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotika yang sering digunakan saat ini:²¹

²⁰ John Fiske, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), hal. 76.

²¹ Alex Sobur, Analisis Teks Media, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 112.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Semiotik Analitik

Semiotik analitik merupakan semiotik yang menganalisis sistem tanda. Peirce mengatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat didalamnya yang mengacu pada objek tertentu.

b. Semiotik Deskriptif

Semiotik deskriptif adalah semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap.

c. Semiotik Faunal Zoosemiotic

Semiotik faunal zoosemiotic merupakan semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi dengan sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia.

d. Semiotik Kultural

Semiotik kultural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang ada dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Telah diketahui bahwa masyarakat sebagai makhluk sosial memiliki sistem budaya tertentu yang telah turun dipertahankan dan dihormati. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga merupakan sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat lain.

e. Semiotik Naratif

Semiotik naratif adalah semiotik yang membahas sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan.

f. Semiotik Natural

Semiotik natural adalah semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai keruh menandakan di hulu telah turun hujan, dan daun pohon yang menguning lalu gugur. Alam yang tidak bersahabat dengan manusia, misalnya banjir atau tanah longsor,

sebenarnya memberikan tanda kepada manusia bahwa manusia telah merusak alam.

g. Semiotik Normatif

Semiotik normatif merupakan semiotik yang khusus membahas sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu lintas.

h. Semiotik Sosial

Semiotik sosial merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang kata maupun lambang rangkaian kata berupa kalimat. Dengan kata lain, semiotika social menelaah sistem tanda yang terdapat dalam bahasa.

i. Semiotika Struktural

Semiotik struktural adalah semiotika yang khususnya menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa. Semiotik pada perkembangannya menjadi perangkat teori yang digunakan untuk mengkaji kebudayaan manusia. Barthes, dalam menggunakan perkembangan teori tanda de Saussure (penanda dan petanda) sebagai upaya menjelaskan bagaimana kita dalam kehidupan bermasyarakat didominasi oleh konotasi.

Konotasi adalah pengembangan segi petanda (makna atau isi suatu tanda) oleh pemakai tanda sesuai dengan sudut pandangnya. Kalau konotasi sudah menguasai masyarakat, akan menjadi mitos. Barthes mencoba menguraikan betapa kejadian keseharian dalam kebudayaan kita menjadi seperti wajar, padahal mitos itu belaka akibat konotasi yang menjadi mantap di masyarakat. Salah satu contoh yang diberikannya adalah “olahraga” gulat di Prancis. Ternyata menurutnya, “gulat bukan olahraga, tetapi tontonan”.

Gulat adalah olahraga yang direkayasa. Namun, penonton tidak mempersoalkannya. Yang penting adalah bagaimana perilaku dan tampilan pegulat (penanda) dalam kognisi penonton diberi makna

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(pertanda) sesuai dengan keinginan penonton: yang menjadi favorit harus menang. Inilah konotasi, yakni perluasan petanda oleh pemakai tanda, dalam kebudayaan.²² Danesi dan Perron yang mengembangkan semiotik Peirce, menamakan manusia sebagai homo culturalis, yakni sebagai makhluk yang selalu ingin memahami makna dari apa yang ditemukannya (*meaning-seeking creature*). Makna dalam sejarah merupakan hasil akumulasi dari waktu ke waktu. Dengan demikian, manusia juga mencari makna dengan melihat sejarah. Di sini kita dihadapkan pada makna yang muncul secara berurutan dan kumulatif dalam poros waktu.

Dalam hal ini, Danesi dan Perron berbicara tentang the *signifying orders* yang didefinisikannya sebagai “*interconnection the sign, codes, and texts that makes up a culture*”. Jadi, menurut mereka, kebudayaan ditinjau dari segi semiotik adalah interconnected system of daily living that is held together by the signifying order (signs, codes, texts).²³ Jadi, lepas dari apakah paham semiotik struktural atau pragmatis yang kita anut, semiotik dapat digunakan untuk mengkaji kebudayaan. Kebudayaan dilihat oleh semiotik sebagai suatu sistem tanda yang berkaitan satu sama lain dengan cara memahami makna yang ada di dalamnya. Keterkaitan itu bersifat konvensional.²⁴

2 Representasi

Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Marcel Danesi mendefinisikannya sebagai berikut: proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi. Ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik.²⁵

²²Benny H. Hoed, op. cit., hal. 5

²³Ibid

²⁴Ibid.

²⁵Indiwan Seto Wahyu Wibowo, loc. cit., hal. 148.

menunjukkan dan memperkuat aspek pembeda dari suatu brand produk atau jasa. Jika identitas brand kuat, kemungkinan besar brand atau brand tersebut akan mampu bersaing dengan para pesaing yang hadir. Menurut Sadat melalui identitas, sebuah objek dapat mewakili berbagai asosiasi dalam sebuah brand atau brand.²⁸

b. Elemen- elemen *brand*

Elemen brand menurut Philip Kotler sebagai berikut:

- 1) *Brand Name* (nama merk), yaitu bagian yang dapat diucapkan. Misalnya brand kartu prabayar Simpati, XL bebas, AS, Mentari, IM3, dan sebagainya.
- 2) *Brand Mark* (tanda merk) merupakan sebagian dari merk yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya simbol kartu prabayar seperti tersebut diatas.
- 3) *Trade mark* (tanda merk dagang) merupakan merk atau sebagian tanda merk yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merk (tanda merk).
- 4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang- undang untuk memproduksi menerbitkan, dan menjual karya.²⁹

Sebuah *brand* memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang berwujud (seperti nama brand, simbol, slogan, desain grafis, dll) maupun tidak berwujud (misalnya, nilai simbolik, koneksi khusus, kepribadian, citra diri, dll). aspek, antara lain:

²⁸ Dian Tamitiadini dan Dea Lutfianto , “REPRESENTASI BRANDIDENTITY DALAM WEBSERIES ”. Jurnal Semiotika Vol. 13 No. 1, Januari 2019, hal 28

²⁹ Rama Kertamukti. Strategi Kreatif dalam Periklanan. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada). Hal-88.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Nama orang (pendiri, pemilik, manager, mitra bisnis, atau orang lain yang diasosiasikan dengan produk),
 - b) Nama tempat (geographic brand names; baik tempat asal ditemukannya, dikembangkan maupun tempat dijualnya produk atau jasa yang bersangkutan)
 - c) Nama ilmiah yang diciptakan (invented scientific names; contohnya Gramophone, Caligraph Typewriter dan Cuticura Soap),
 - d) Artificial names (yang mungkin saja tanpa makna khusus, contohnya Kodak dan Uneeda Biscuit),
 - e) Descriptive names (menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk, contohnya Obat Gosok Cap Onta. Kojok Moestajab, dan Minyak Oerat Mastika), dan
 - f) Alpha-numeric brand names (mengandung unsur angka, baik dalam bentuk digit maupun tertulis; contohnya obat nyamuk Tiga Roda, rokok Dji Sam Soe, dan Intel Pentium IV).³⁰
- c. Elemen *Brand Identity*:
- a) Nama brand
 - b) Nama brand adalah yang pertama dan mungkin ekspresi atau wajah terbesar dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk bisnis, produk, atau layanan dapat menjadi aset yang berharga, seperti halnya brand itu sendiri. Sebuah nama brand akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antara bisnis dengan pelanggan potensial. Logo
Logo adalah tampilan grafis dari brand atau nama perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh diremehkan "karena manusia cenderung lebih menerima gambar dan simbol daripada yang lain, logo yang kuat dapat membawa kohesi dan membuat identitas brand dikenal, memfasilitasi identifikasi dan menghafal".

³⁰ Fandy Tjiptono. Pemasaran Strategik. (Yogyakarta: ANDI: 2017). Hlm. 279.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Slogan (Tagline)

Slogan brand adalah kalimat yang mudah dikenali dan diingat yang sering menyertai nama brand dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari sebuah slogan adalah untuk mendukung citra brand yang diproyeksikan oleh nama dan logo.

d) Kisah Brand

Kisah bisa menjadi semakin penting dalam kehidupan bisnis. Sebagai sebuah konsep, sejarah juga tampak besar dalam perdebatan tentang bagaimana brand masa depan akan dibentuk. Jika Anda ingin brand Anda benar-benar istimewa, Anda harus memiliki cerita seperti legenda tentang bagaimana bisnis dimulai.³¹

d. Perspektif *Brand Identity*

1) *Brand as product*

Strategi brand harus menghindari jebakan atribut produk yang statis. Asosiasi produk terkait adalah bagian yang sangat penting dari brand identity karena atribut ini berhubungan dengan keputusan pemilihan brand dan pengalaman menggunakan brand tersebut. Brand sebagai suatu produk dapat dikaitkan dengan beberapa bagian, seperti:

a) Product Scope

Product Scope merupakan bagian mendasar dari identitas brand dari produk itu sendiri, yang akan menciptakan asosiasi yang akan dipertimbangkan dari referensi pasar. Misalnya brand Kapal Api akan diasosiasikan sebagai brand produk kopi.

b) Product Attributes

Product Attributes dapat menciptakan proposisi nilai dengan menawarkan sesuatu yang "lebih" (misalnya fitur atau

³¹ Raras Ditya Indah P, Op.cit, hal-38.39.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

layanan) atau dengan menawarkan sesuatu yang lebih baik. Misalnya, susu bayi menunjukkan bahwa produk tersebut mengandung zat omega yang baik untuk perkembangan otak bayi.

c) Quality/value

Brand juga dapat dikaitkan dengan kualitas atau nilai yang lebih tinggi, misalnya Starbucks, identitas brand didasarkan pada reputasi, Starbucks menyajikan kopi berkualitas sesuai dengan nilai pengalaman dan cara mencicipi kopi.

d) Uses

Beberapa brand telah berhasil membuat brand branda digunakan oleh pelanggan untuk jangka waktu tertentu, sehingga menyebabkan pesaing meniru hal yang sama. Misalnya, Pocari Sweat identik dengan brand untuk orang yang membutuhkan cairan setelah melakukan aktivitas berat.

e) Users

Brand dapat dikaitkan dengan jenis pengguna tertentu, yang akan berimplikasi pada proposisi nilai dan kepribadian brand . Misalnya, Anlene dikaitkan dengan susu untuk pasar bagi lansia dan untuk wanita yang ingin mempertahankan kekuatan branda di usia lansia.

f) Country of Origin

Asosiasi brand dapat berasal dari negara asal atau dari wilayah di mana ia diciptakan brand lahir. Ini akan sering meningkatkan kredibilitas brand. Misalnya, Mercedes Benz dikaitkan dengan brand Jerman.

2) *Brand as organization*

Perspektif brand (brand) sebagai organisasi berfokus pada atribut organisasi dan bukan hanya produk dan jasa. Atribut organisasi, misalnya, mencakup inovasi, gerakan sadar kualitas, rasa hormat terhadap lingkungan, budaya, nilai dan program perusahaan.

Aspek brand dapat digambarkan sebagai atribut produk atau atribut organisasi. Misalnya, kualitas inovasi merupakan atribut produk, terutama jika dikaitkan dengan desain dan karakteristik produk yang ditawarkan. Jika brand didasarkan pada budaya, nilai, dan program organisasi, semua itu - ini berhubungan dengan atribut organisasi. Dalam beberapa kasus, mungkin kombinasi dari dua perspektif. Atribut organisasi lebih tangguh dan tangguh di arena kompetitif daripada atribut produk. Pertama, lebih mudah untuk meniru produk daripada organisasi dengan orang, nilai, dan budaya yang unik. Kedua, atribut organisasi secara umum dapat diterapkan pada kelas produk yang berbeda, dan pesaing yang hanya memiliki satu kelas produk akan lebih sulit untuk disaingi, karena atribut organisasi seperti inovasi sulit untuk dinilai dan dikomunikasikan, sehingga menyulitkan pesaing untuk menirunya. Atribut organisasi juga dapat berkontribusi pada proposisi nilai; asosiasi seperti orientasi pelanggan, kepedulian lingkungan, komitmen terhadap teknologi atau orientasi pada konten lokal dapat melibatkan sisi emosional dan ekspresif. Brand as organization dapat dikaitkan dengan beberapa hal seperti:

a. Society/community orientation

Beberapa perusahaan memposisikan diri sebagai “perusahaan yang baik” dan ini ditunjukkan dengan kegiatan perlindungan lingkungan, sponsorship amal, minat dan keterlibatan dalam komunitas dan komunitas perlakuan baik karyawan. Sebagai contoh, Manchester United, tim sepak bola ini mampu menciptakan komunitas pendukung setia klub.

b. Perceived quality

Perceived quality adalah pertimbangan utama bagi pelanggan ketika memilih, dimana kualitas dapat dikomunikasikan melalui demonstrasi atau argumen yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan bahwa atribut brand produk jauh lebih baik daripada pesaing. banyak perusahaan telah membuat komitmen untuk kualitas dengan mengatakan "lebih baik di sisi perusahaan, bukan dari segi produk. Misalnya, Nestlé telah memposisikan perusahaannya sebagai *“a nutrition, health and wellness company committed to increasing the nutrition value of our food while improving the taste”*”.

c. Innovation

Innovation merupakan asosiasi brand perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan inovasi. Perusahaan memiliki kekuatan dalam dimensi tidak berwujud seperti inovasi, emberikan keuntungan yang lebih bertahan lama di pasar. Misalnya, Intel adalah pemimpin pasar dalam inovasi silikon, teknologi prosesor, dan lain-lain. Untuk selalu berinovasi, Intel memiliki slogan *“Today is yesterday”*.

d. Concern for Customers

Banyak perusahaan mengutamakan pelanggan dalam nilai-nilai inti perusahaan. Perusahaan dengan kredibilitasnya juga harus mampu mengkomunikasikan filosofinya kepada pelanggan. Dengan cara ini, pelanggan tidak hanya akan mendapatkan kepercayaan terhadap produk dan layanan perusahaan, tetapi juga akan merasa bahwa perusahaan peduli terhadap brand. Misalnya, Nokia, yang menggambarkan dirinya sebagai penyedia layanan jaringan telekomunikasi seluler dan tetap di dunia, yang memahami pelanggannya dengan sangat baik, dengan slogan *“Connecting People”*.

e. Presence and success

Sesuatu yang terlihat dan keberadaan suatu perusahaan dapat menciptakan citra, substansi dan kompetensi suatu brand.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keberhasilan yang terlihat biasanya ditunjukkan dengan pertumbuhan penjualan, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman mengetahui bahwa pelanggan lain juga memilih brand tersebut. Sebagai contoh, Singapore Airline SQ sebagai maskapai penerbangan kelas dunia, SQ telah membuktikan kualitasnya melalui berbagai penghargaan "Asian Girl" atau pramugari yang memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dalam penerbangan branda.

f. Local versus Global

Brand harus memiliki antara dua pilihan fundamental yang mendasar: apakah ingin menjadi brand global, bergengsi dan kredibel atau brand lokal yang berusaha untuk lebih dekat dengan pasar lokal. Contohnya Indofood yang telah bertransformasi dari produsen mie instan menjadi perusahaan total food solution, sehingga menempatkan Indofood sebagai pemimpin pasar di Indonesia. Saat ini, Indofood merupakan perusahaan yang berusaha dekat dengan pasar lokal namun tetap berusaha menjadi brand global.

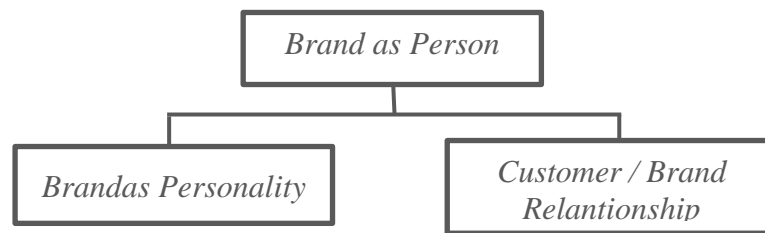
Dalam kerangka organisasi, identitas brand memiliki tempat dalam organisasi dengan nilai-nilai, budaya, orang, program, sumber daya dan bahkan keterampilan yang dimasukkan ke dalam pengiriman produk unit organisasi atau layanan. Karakteristik organisasi dapat digunakan sebagai dasar untuk diferensiasi unik, proposisi nilai pelanggan, dan hubungan yang lebih relasional dengan pelanggan.

3) *Brand as person*

Perspektif brand sebagai pribadi menunjukkan bahwa brand identity lebih kaya dan lebih menarik daripada atribut produk belaka. formal, muda atau bahkan intelektual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

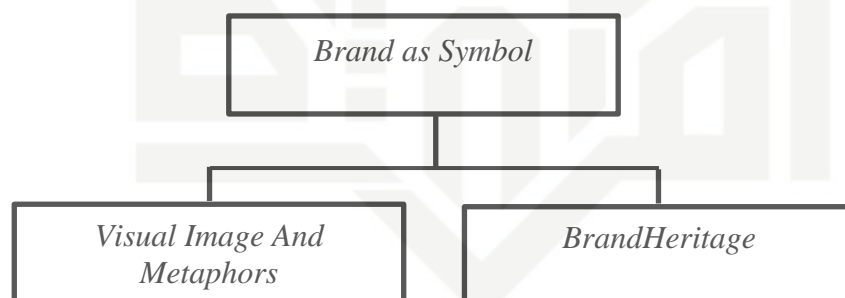
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Aaker dalam buku *Building Strong Brand* mendefinisikan Brand Personality sebagai kumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan brand tertentu. Hal-hal yang mencakup karakteristik seperti jenis kelamin, usia, kelas sosial dan ekonomi, sikap hangat, kekhawatiran, dan perasaan sentimental. kepribadian manusia, memiliki karakteristik yang unik dan abadi.

4) *Brand as symbol*

Simbol yang kuat dapat menciptakan kohesi dan struktur dalam identitas brand dan membuat brand lebih mudah untuk diidentifikasi dan disebutkan. Kehadiran brand identity dapat memainkan peran kunci dalam pengembangan brand.



Simbol dapat dibagi menjadi dua elemen, visual image dan Brand Heritage. Visual image lebih mudah diingat dan sangat berpengaruh. Elemen Brand Heritage terkadang dapat mencerminkan esensi dari sebuah brand.

a. *Visual Image and Metaphors.*

Dari sisi iklan, gambar visual (simbol) lebih mudah dipelajari dibanding kata –kata (nama).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Tipe Simbol

Berdasarkan bentuk, simbol dapat dibedakan menjadi tujuh tipe antara lain:

- *Geometric Shape*: Simbol yang menggunakan bentuk – bentuk dasar geometris seperti persegi empat, segitiga, lingkaran, dan sebagainya.
- *Things*: Simbol brand yang digambarkan dengan benda yang biasanya memiliki filosofi tersendiri bagi brand tersebut.
- *Packages*: Simbol ini menggunakan bentuk bungkusan atau sesuatu yang dikemas.
- *Logos*: Simbol brand tipe ini menggunakan inisial atau tulisan berkarakter yang memiliki makna bagi brand tersebut.
- *People*: Simbol brand tipe ini menggunakan gambar orang atau sosok tokoh yang memiliki keterkaitan dengan brand.
- *Scenes*: Simbol brand digambarkan dalam bentuk potongan adegan atau peristiwa.
- *Cartoon Character*: Bentuk simbol tipe ini menggunakan tokoh atau sosok kartun.

- b. *Upgrading the symbol* adalah proses meningkatkan atau mengubah posisi simbol brand menjadi lebih baik, mengikuti perkembangan zaman dengan tetap mempertahankan warisan dan asosiasi brand.

Contoh :

Perubahan simbol mulai diluncurkan pada tanggal 21 Juli 2004 dengan menghilangkan simbol perahu layar dengan diganti dengan simbol 46 didepan tulisan BNI. Perubahan ini dibuat untuk menciptakan brand identity yang lebih segar,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

modern, dinamis, serta menggambarkan posisi dan arah organisasi yang baru.

c. *Guarding the symbol*

Simbol dan asosiasinya harus dilindungi setiap saat. Perlindungan simbol penting untuk menghindari kesalahan penempatan kontekstual, yang akan membahayakan asosiasi simbol dengan brand.

Contoh:

Garis melengkung pada nama Citibank menimbulkan perasaan melindungi dan memberikan rasa aman.

4. Samsung Galaxy

Samsung adalah salah satu perusahaan perangkat elektronik terbesar di dunia yang berpusat di Seocho Samsung Town, Seoul Korea Selatan. Samsung menjadi perusahaan terbesar di Korea Selatan dan menjadi ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Nama Samsung itu sendiri diambil dari sebuah kata dalam bahasa Korea yang memiliki arti —tiga bintang³². Filosofi yang terkandung didalamnya adalah jenis usaha yang meliputi elektronik, teknologi informasi dan pengembangan.

Dalam hal ini Samsung memiliki elemen elemen *brand* yaitu *brand identity* sebagai berikut:

a) Nama *Brand*

Nama merek samsung dalam huruf Latin terdiri dari huruf S, A, S, U, N, dan G. arti dari kata Samsung (三星) dalam hanja Korea adalah "tiga bintang". Kata "tiga" merepresentasikan sesuatu yang "besar, banyak, dan kuat"³²

b) Kisah *Brand*

Kisah Samsung bermula pada tahun 1969, saat Samsung lahir dengan ambisi untuk membantu semua orang meraih segala

³²https://web.archive.org/web/20110429185914/http://www.koreadaily.com/news/read.asp?page=1&branch=NEWS&source=&category=economy.business&art_id=1042338 (Di akses pada 8 July 2023)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemungkinan. Setelah lebih dari 50 tahun, Samsung tetap berinovasi, menciptakan teknologi yang meruntuhkan dinding pembatas lama dan baru, serta membantu setiap orang mewujudkan impian mereka. Samsung terus didorong oleh tujuan, sehingga Samsung mengutamakan orang-orang dan hal yang penting bagi mereka dalam segala hal yang Samsung ciptakan.³³

c) Tagline Samsung

Tagline Samsung berbeda di setiap produknya pada seri Galaxy 21 "Welcome to the Everyday Epic,"

d) Logo

Logo Samsung merupakan nama merek Samsung dalam huruf Latin, "Samsung." Desain logo huruf saat ini adalah hasil perbaikan yang dibuat pada 2005 untuk meningkatkan visibilitas logo - evolusi yang mempertimbangkan bagaimana mata manusia melihat isyarat visual.³⁴

Samsung merancang jarak dan tinggi logo huruf dengan cermat agar tercipta harmoni visual melalui pembagian huruf yang merata. Penyesuaian yang tepat terhadap keseimbangan visual dan tipografi ini menggambarkan dedikasi Samsung terhadap keunggulan dan menciptakan pengalaman yang manusiawi. Samsung mulai menggunakan logo huruf yang ringkas ini pada 2005 untuk mengekspresikan tampilan dan nuansa kontemporer. Dan selagi kami memperluas cakupan penerapan, kami meningkatkan desain logo huruf dengan tampilan yang lebih tajam seperti yang kami gunakan saat ini.

³³ <https://www.samsung.com/id/about-us/brand-identity/brand-story/> (Di akses 8 juli

³⁴ <https://www.samsung.com/id/about-us/brand-identity/logo/> (Di akses 8 juli 2023)

Gambar 2. 1 Logo Samsung



5. Iklan

a) Pengertian Iklan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk – produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.³⁵

Beberapa ahli mengartikan iklan dalam beberapa pengertian, ada yang mengartikannya dari sudut pandang komunikasi, periklanan murni, pemasaran, ada yang menafsirkan dari sudut pandang psikologis, semuanya definisi yang memiliki konsekuensi berbeda-beda.³⁶

Periklanan atau advertising adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah luas untuk semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau konsumen branda dan menyampaikan pesan branda.³⁷

Sedangkan definisi iklan secara sederhana yakni pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Periklanan memiliki keunikan yang tidak dapat dilihat dalam bentuk komunikasi lainnya, dimana periklanan memperhatikan tanggapan khalayak. Berbagai respon seperti pemahaman, perubahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³⁵ Monle Lee & Carla Johnson. Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. (Jakarta : Prenada Media. 2004). Hal-3.

³⁶ Rendra Widyatama. Pengantar Periklanan. (Jakarta:Buana Pustaka Indonesia. 2005). Hal-15.

³⁷ Sandra Moriarty dkk. Advertising. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group.2011), Hal-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sikap, perasaan, ketertarikan terhadap iklan dan produk atau jasa yang diiklankan merupakan beberapa respon yang dibayar pengiklan. lebih memperhatikan.³⁸

b) Jenis- Jenis Iklan

Ada beberapa jenis iklan yaitu:

1. Iklan Cetak

Adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Berdasarkan ruang yang digunakan dalam media surat kabar, majalah, tabloid, iklan dikenal dalam 2 jenis yaitu:

a. Iklan baris

Iklan baris merupakan iklan yang hanya terdiri dari beberapa baris, biasanya terdiri dari 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Biaya relatif lebih murah, dihitung per baris. Untuk menekan biaya dan menyampaikan semua informasi, bahasa yang digunakan dalam pengumuman biasanya disingkat, bermakna dan lugas, dan lain-lain.³⁹

b. Iklan kolom

Pengumuman kolom adalah pengumuman yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi dari iklan baris. Terkadang iklan tersebut juga disertai dengan gambar, simbol atau simbol yang mendukung isi dari iklan tersebut. Barang yang diiklankan berupa iklan barang dan jasa, loker, dan lain-lain.⁴⁰

2. Iklan Advertorial

Iklan advertorial adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.

3. Iklan Display

Dilihat dari bentuk, iklan display lebih besar dari pada iklan kolom. Dalam iklan ini, ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

³⁸ Raras Ditya Indah P, Op.cit, hal-21.

³⁹ Ibid, hal-21.

⁴⁰ Ibid, hal-22.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi:

- a. Iklan radio, adalah iklan yang diputar di radio berupa kombinasi bunyi kata (voice) dan efek suara (sound effect), Iklan ini hanya terdengar.
- b. Iklan televisi, adalah iklan yang ditayangkan di televisi berupa kombinasi suara, gambar, dan gerak. Iklan ini dapat dilihat dan dapat didengar juga.
- c. Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan di Internet.
- d. Periklanan Korporat adalah iklan yang ditujukan untuk membangun citra perusahaan yang menghasilkan konstruksi citra produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan untuk dibeli.
- e. Iklan layanan masyarakat adalah pengumuman yang bertujuan untuk memberikan layanan kepada masyarakat dengan mengajak atau mendesak untuk tidak melakukan atau tidak melakukan sesuatu.⁴¹

c) Fungsi Iklan

Mengenai tujuan periklanan, menurut Alo Liliweri dalam buku Pengenalan Periklanan, periklanan memiliki fungsi yang sangat luas, yang meliputi fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, fungsi ekonomi dan fungsi sosial.⁴²

d) Prinsip – Prinsip Iklan

Iklan mengandung 6 prinsip dasar, yaitu sebagai berikut :

1. Adanya Pesan Tertentu

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik

⁴¹ Ibid, hal-23.

⁴² Rendra Widyatama, Op.cit . Hal-145.

secara lisan maupun tulisan. Sedangkan semua pesan yang bukan pesan verbal adalah pesan non verbal. Sepanjang bentuk non verbal tersebut mengandung arti, maka ia dapat disebut sebagai sebuah pesan komunikasi. Atau disebut dengan Bahasa non verbal.

2. Dilakukan oleh Komunikator

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, jika tidak ada komunikator, tidak akan ada pesan iklan. Jadi, ciri sebuah iklan adalah bahwa pesan dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau beberapa sponsor yang jelas secara individu. Komunikator dalam iklan dapat berasal dari individu, kelompok masyarakat, lembaga atau organisasi, atau bahkan dari negara.

3. Dilakukan dengan Cara Non Personal

Periklanan adalah penyampaian pesan non-personal. Tidak personal bukan berarti tatap muka. Penyampaian pesan dapat dikualifikasikan sebagai iklan jika dilakukan melalui media. Media yang digunakan dalam kegiatan periklanan secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu media lini pertama (above the line) dan media bawah (below the line).

4. Disampaikan kepada audiens tertentu.

Iklan dibuat oleh komunikator karena ingin menargetkan audiens tertentu. Dalam dunia periklanan, audiens target Anda cenderung spesifik. Pesan yang dikirimkan tidak dimaksudkan untuk dikirimkan ke semua tetapi ke kelompok sasaran tertentu.

5. Dalam Penyampaian Pesan Tersebut Dilakukan dengan Cara Membayar

Dalam kegiatan periklanan, istilah remunerasi harus diartikan secara luas. Karena kata gaji tidak dilakukan hanya dengan pertukaran uang tetapi dengan barter berupa ruang, waktu dan kesempatan.

6. Pengiriman pesan memiliki beberapa dampak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dapat dilihat bahwa semua iklan yang dibuat oleh pemasang iklan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa beberapa dampak terhadap khalayak (manfaat ekonomi). Sedangkan dampak sosial adalah manfaat non ekonomi yaitu terciptanya citra baik berupa penerimaan sosial oleh masyarakat.⁴³

e) Karakteristik Iklan

Adapun karakteristik iklan antara lain:

- a. Bentuk komunikasi yang membayar (paid form communication)
 - 1) Komunikasi non-personal.
 - 2) Menggunakan media massa atau nirmedia yang massif.
 - 3) Sponsor yang jelas (identified sponsor).
 - 4) Persuasif (persuasion).
 - 5) Ditujukan kepada khalayak luas (to large audience).⁴⁴

6. Film Konfabulasi

Gambar 2. 2 Poster Film Konfabulasi



⁴³ Rendra Widyatama. Pengantar Periklanan. (Jakarta:Buana Pustaka Indonesia. 2005).

⁴⁴ Rachmat Kriyantono. Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek, (Malang: UB Press,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Film Konfabulasi merupakan film pendek Garapan sutradara Dwimas Sasongko bekerjasama dengan Galaxy Movie Studio 2021. Dalam brandam adegan film tersebut, Angga menggunakan Samsung Galaxy S21 Ultra 5G. Melalui kualitas *smartphone*, hasilnya tak diragukan lagi. Malah hasilnya seperti menggunakan kamera profesional. Dengan kualitas kamera 108 Megapixel. ditambah kualitas video yang dihasilkan mencapai resolusi 8K, film Konfabulasi lebih jernih dan hasil gambar yang tajam.

Film pendek Konfabulasi Galaxy Movie Studio 2021 di luncurkan di Official YouTube Samsung Indonesia pada tanggal 5 Mei 2021. Konfabulasi merupakan sebuah film pendek bergenre action heist yang bercerita tentang Bilal yang diperankan oleh Reza Rahadian dan Marla yang diperankan oleh Dian Sastrowardoyo yang terhubung melalui sebuah perangkat untuk menjalani proses konfabulasi. Konfabulasi merupakan sebuah proses rekonstruksi memori dengan mengisi memori palsu yang berasal dari arahan, pernyataan, dan tebakan yang masuk akal.

Dengan karakter dari Angga sebagai sutradara, angel dalam film tersebut bisa terasa lebih nyata oleh penonton. Hal itu bisa di memaksimalkan fitur Director's View. Selain itu, fitur *Super Steady* mampu membuat film lebih stabil tanpa *shacking*.⁴⁵

Kesempatan ini membuka jalan bagi saya untuk mewujudkan mimpi saya menjadi filmmaker profesional,” ungkap Kenza Luthfiani, pemenang Galaxy Movie Studio 2021. “Kenza Luthfiani, pengguna sekaligus pemenang Galaxy Movie Studio 2021, mendapatkan pengalaman pertama bersama para profesional terlibat dalam pembuatan film ini. Berangkat dari keyakinan bahwa siapa saja bisa menjadi their own director and tell their own story, Kenza bersama Angga dan tim produksi sudah membuktikan bahwa Galaxy S21 Ultra 5G mampu menjadi perpanjangan tangan bagi para content creator dan juga para young filmmaker untuk dapat membuat

⁴⁵ <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4560121/hasil-gambar-sinematik-siapa-sangka-film-pendek-konfabulasi-digarap-pakai-samsung-galaxy-s21-ultra> (diakses pada 8 November 2021 pukul 17.12 WIB)

movie-like content yang dapat disuguhkan ke level yang lebih profesional lagi,” tutup Miranda.⁴⁶

B. Kajian Terdahulu

1. Jurnal tentang “*Representasi Brand Identity Dalam Webseries Sebagai Alternatif Media Periklanan*” penelitian ini dilakukan oleh **Dian Tamitiadini dan Dea Lutfianto**. Rumusan masalah adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah representasi brand identity dalam konten kreatif periklanan yang dikemas dalam webseries *Jelang Buka, Sore, dan Balada Al Prilly* digambarkan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data terdiri dari dokumentasi. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Analisis data dalam pengumpulan ini deskriptif kualitatif dengan tahap yaitu kategorisasi dari adegan-adegan (Scenes) yang mengindikasikan adanya unsur-unsur representasi brand identity. Setelah itu peneliti melakukan pembedahan adegan-adegan (scenes) ke dalam tabel transkrip yang telah dilakukan sebelumnya melalui data visual (angle, shot dan setting) dan audio (dialog, musik, dan sound effect). Lalu setelah adegan-adegan di transkrip, proses analisis semiotika Charles Sanders Peirce pun dimulai dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa : Dalam webseries di Youtube, nilai-nilai periklanan yang dimunculkan dalam webseries tidak lepas dari perspektif-perspektif brand identity yang dikemukakan oleh Aaker. Brand identity merupakan elemen penting dalam sebuah periklanan. Oleh sebab itu, ketiga webseries yang telah dibahas oleh Peneliti yaitu webseries *Jelang Buka, Sore, dan Balada Al Prilly* tidak lepas dari unsur yang ada pada brand identity seperti brand as product, brand as organization, brand as person dan brand as symbol. Ketiga webseries dipilih berdasarkan viewers terbanyak di tahun 2017 yang memiliki fokus pesan dan karakteristik yang berbeda-beda. Keempat perspektif

⁴⁶

<https://www.liputan6.com/showbiz/read/4560121/hasil-gambar-sinematik-siapa-sangka-film-pendek-konfabulasi-digarap-pakai-samsung-galaxy-s21-ultra> (diakses pada 8 November 2021 pukul 17.12 WIB)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

brand identity direpresentasikan melalui peranan dan fungsi yang sangat penting di setiap webseriesnya. Meskipun webseries ini berbeda dengan periklan konvensional tetapi unsur brand identity tetap melekat pada webseries tersebut dan direpresentasikan sesuai dengan nilai-nilai brand yang ada melalui sebuah cerita yang dikemas secara kreatif dan menarik. Seperti Tropicana Slim dengan identitasnya yang dikemas dalam bentuk kampanye hidup sehat, lalu Unilever dengan identitasnya yang memunculkan produk-produknya untuk kebutuhan sehari-hari para konsumen, dan Vivo memiliki identitas sebagai brand yang modern dengan munculnya produk Vivo Vs5 dengan kamera yang bagus untuk melakukan swafoto untuk mengabadikan setiap momen-momen penting konsumennya. Penyampaian pesan dan kegunaan produk yang ditampilkan dalam webseries dilakukan baik secara implisit maupun eksplisit. Bentuk penyampaian secara implisit dilakukan oleh Tropicana Slim dengan mencanangkan hidup sehatnya melalui cerita yang dikemas dalam bentuk drama, sehingga hal tersebut dianggap menarik bagi penonton.

2. Jurnal karya Estetika Putri dari Universitas Mulawarman yang berjudul Representasi Budaya Kutai Dalam Video Klip Lagu Lembuswana. Dalam penelitian ini meneliti representasi budaya kutai dalam video klip lagu “Lembuswana” yang terkandung dalam tanda yang ditampilkan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif interpretatif dengan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Unsur-unsur tanda yang diteliti meliputi unsur audio dan visual. Dalam proses penelitian, temuan tanda-tanda budaya tersebut diidentifikasi dan diklasifikasikan berdasarkan tipe tanda, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Setelah itu temuan tanda dalam setiap setting diinterpretasikan dalam bentuk tabel serta penjelasan deskriptif.⁴⁷ Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat perbedaan antara jurnal karya Estetika Putri dengan penelitian peneliti, dimana jurnal ini meneliti tentang representasi budaya Kutai

⁴⁷ Estetika Putri, “Representasi Budaya Kutai Dalam Video Klip Lagu Lembuswana”, *Journal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 1, 2015.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jurnal tentang “*Representasi Brand Activation Ruangguru Periode 2018–2019*” penelitian ini dilakukan oleh *Dita Rachma Sari*. Rumusan masalah adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi Ruangguru dalam proses brand activation. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data terdiri dari dokumentasi dan wawancara. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Analisis data dalam pengumpulan ini deskriptif kualitatif dengan tahap yaitu pengamatan yang dilakukan pada media cetak juga melalui media elektronik seperti media sosial Ruangguru seperti instagram, facebook, twitter dan media sosial lainnya dari para pendiri Ruangguru, juga website dan aplikasi yang merupakan artefak digital Ruangguru untuk mengamati perkembangan layanan dan fitur yang selalu ditawarkan oleh brand. Setelah mendapatkan hasil pengamatan atas perkembangannya, timbul pertanyaan mengenai strategi yang dilakukan terkait branding dan perluasan pasar secara agresif oleh Ruangguru dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa dari penelitian tentang representasi brand activation Ruangguru dapat diambil beberapa kesimpulan. Digital menjadi sebuah bentuk modernitas dimana penggunaannya mendapat kesempatan untuk “hidup melakukan aktivitas belajarnya secara fleksibel dan aksesibel, sehingga pemerataan kesempatan dapat tercipta.

4. Skripsi tentang “*Brand Identity Exsport Bag Dalam Iklan Versi Back To Campus With Exsport*” penelitian ini dilakukan oleh *Raras Ditya Indah P.* Rumusan masalah adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah Brand Identity Exsport bag direpresentasikan dalam iklan versi Back to Campus With Exsport berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data terdiri dari studi pustaka dokumentasi. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan semiotik model Ronald Barthes. Analisis data dalam pengumpulan ini deskriptif kualitatif dengan tahap yaitu mencari tema, merumuskan masalah, merumuskan manfaat, menentukan metode penelitian, melakukan analisis data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disimpulkan bahwa : Iklan Back to Campus With Exsport merepresentasikan brandidentity Exsport bag dengan menampilkan pengguna Exsport bag dengan kepribadian pekerja keras, humble, berwawasan luas dan memiliki status sosial yang tinggi.

5. Jurnal tentang “*Analisis Semiotika Dan Pesan Moral Pada Film Imperfect 2019 Karya Ernest Prakasa*” penelitian ini diteliti oleh *Ryan Diputra dan Yeni Nuraeni*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Objek penelitian ini adalah film Imperfect. Sedangkan, subjek pada penelitian ini adalah sutradara dari film Imperfect serta para penonton film Imperfect sebanyak tujuh orang dengan kriteria yang sudah ditentukan, Paradigma yang digunakan adalah paradigma kritis. Paradigma yang digunakan adalah paradigma kritis. Dari jurnal ini ialah tentang representasi makna yang ditunjukkan lewat film Imperfect yang telah dibedah melalui 2 poin yaitu yang pertama perspektif teori semiotika milik Charles Sanders Peirce, yaitu: Dimensi Ikon, Dimensi Indeks, Dimensi Simbol. Dan yang kedua yaitu pesan moral **Pesan moral kategori** hubungan manusia dengan Tuhan, Pesan Moral kategori hubungan manusia dengan dirinya sendiri, Pesan moral kategori hubungan manusia dengan manusia lain dalam lingkungan social. Peneliti juga mendapatkan hasil bahwa film Imperfect memiliki banyak pesan moral yang dapat dipelajari oleh khalayak yang menontonnya.

6. Jurnal tentang “*Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Logo Pt Bank Mega Syariah*” penelitian ini diteliti oleh *Widya Aryani dan Ahmad Toni*. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika dianalisis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan makna dari tanda-tanda yang terdapat di dalam logo Bank Mega Syariah. Hasil dari penelitian ini ialah tanda yang terdapat pada bentuk logo Bank Mega Syariah, Warna dan Tipografi tersebut sesuai dengan visi dan misi Bank Mega Syariah yang coba diperlihatkan oleh logo. Melalui makna ketiga warna yang terdapat pada Bank Mega Syariah suatu usaha Bank Mega Syariah untuk dapat ikut serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mewujudkan Indonesia yang lebih baik dengan menyediakan jasa keuangan dan perbankan terbaik.

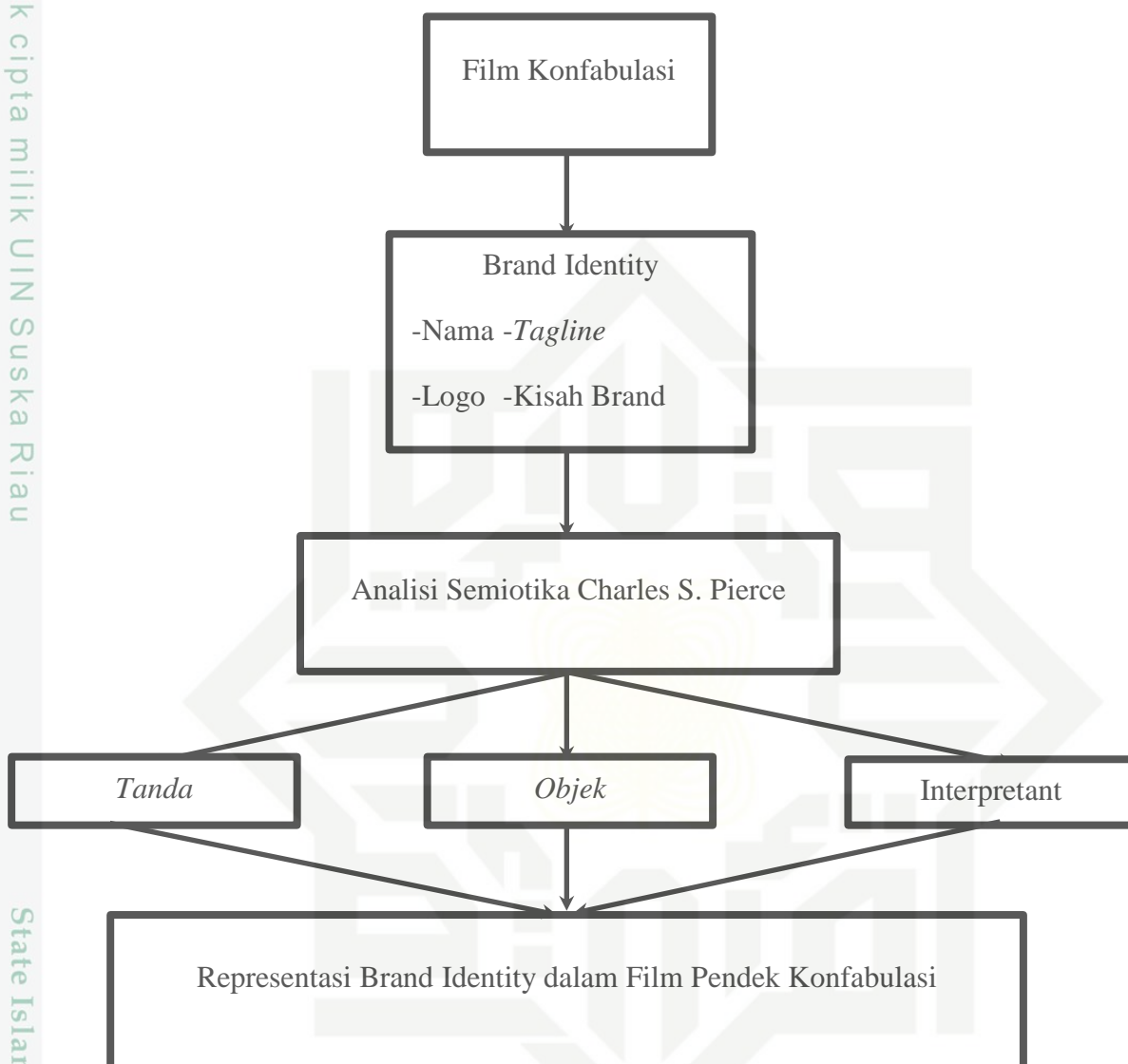
7. Jurnal tentang “*Representasi Nilai Kemanusiaan Web Series Kisah Carlo*” penelitian ini diteliti oleh **Michael Jibrael Rorong**. Rumusan masalah adalah penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui makna dan representasi kemanusiaan pada Web Series Kisah Carlo Episode 01 Pilot di Youtube. Berdasarkan perspektif Charles Sanders Peirce. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data terdiri dari studi pustaka dokumentasi. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan semiotik model Charles Sanders Peirce. Analisis data dalam pengumpulan ini deskriptif kualitatif. Hasil Dari penelitian ini ada tiga hasil yang peneliti uraikan dalam pembahasan di bab sebelumnya yaitu (1) makna dan representasi kemanusiaan pada Web Series Kisah Carlo Episode 01 Pilot di Youtube; (2) pesan moral yang diberikan pada Web Series Kisah Carlo Episode 01 Pilot di Youtube untuk penderita IMS (Infeksi Menular Seksual); (3) peran aktor dalam mengedukasi masyarakat mengenai IMS (Infeksi Menular Seksual) melalui Web Series Kisah Carlo Episode 01 Pilot di Youtube.

8. Penelitian oleh Oktafiana Simbolon, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Riau pada tahun 2019. Dengan judul Representasi Budaya Masyarakat Batak Toba Dalam Film “Toba Dreams” (Analisis Simiotika) Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam film ToBa Dreams. Untuk mengetahui representasi Masyarakat Budaya Batak Toba dalam film ToBa Dreams. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Dengan metode teori semiotika oleh Roland Barthes. Dalam penelitian pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), data dalam penelitian ini berasal dari naskah wawancara, foto, recorder, dan internet. Hasil dari penelitian Representasi budaya masyarakat Batak Toba yang terkandung makna denotasi dan konotasi dimana denotasi terdapat budaya materil dan non materil dengan menggunakan teori Roland Barthes tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2. 3 Bagan Kerangka Pikir



Sumber: Olahan penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Bentuk Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif yaitu bertujuan untuk menggambarkan, meringkas dari berbagai situasi dan kondisi ataupun fenomena yang ada, yang menjadi suatu objek penelitian.

Menurut Greswell penelitian kualitatif megandung perngertian adanya upaya penggalian dan pemahaman pemaknaan terhadap apa yang terjadi pada berbagai individu atau kelompok, yang berasal dari persoalan sosial atau kemanusiaan. Proses risetnya melibatkan berbagai pertanyaan dan prosedur yang harus dilakukan. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang pemuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.

Penggunaan metode penelitiannya diantaranya melakukan pencarian deskripsi melalui observasi mendalam, pengamatannya berperan serta untuk mendapatkan penafsiran terhdap fenomen tertentu, maka dari itu penelitian kualitatif dilakukan secara induktif dengan tujuan mencari model, pola, atau tema dari fenomena yang diamatinya dan kemudian dapat dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa.⁴⁹

Data dalam penelitain kualitatif adalah data deskriptif yang umumnya berbentuk kata-kata, gambar atau rekaman. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif tidak dipandu oleh teori, tetapi tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat melakukan penelitian dilapangan. Oleh karena itu, analisis data dalam penelitian kualitatif cenderung bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.⁵⁰

⁴⁹ Ibid.18

⁵⁰ Eko Sugianto, Menyusun Skripsi Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis, (Yogyakarta : Suska Media, 2015),hal. 8-9.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada Film Pendek Konfabulasi yang di produksi Galaxy Studio 2021. Karena penelitian ini merupakan penelitian semiotika, maka lokasi penelitian ini tidak seperti yang dilakukan penelitian lapangan. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 2 minggu, yaitu dari bulan januari 2023.

C. Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau sebuah fakta yang disajikan dan dikumpulkan untuk tujuan tertentu. Menurut Suharsimi Arikunto sumber data adalah subjek dari mana data itu ditemukan atau diperoleh, maka dapat disimpulkan sumber data adalah asal dari mana data itu ditemukan.⁵¹

Dalam penelitian ini, sumber data ditentukan oleh metodologi penelitian kualitatif adalah wawancara dan dokumentasi.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan penulis secara langsung dari sumber utamanya. Data primer merupakan data penulisan berupa informasi yang diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara secara langsung, yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah staff yang berkaitan dengan pemberitaan jurnalisme sastra.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua, data sekunder dalam penelitian ini berupa sumber dari perusahaan, atau dalam bentuk catatan berupa sejarah, tulisan-tulisan ilmiah, pendapat yang digunakan dalam penelitian ini, buku buku dan profil mengenai media yang diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai cara mengumpulkan atau metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pencatatan terhadap buku, internet, dan dokumen lainnya yang ada pada

⁵¹ Moh. Pabundu Tika, Metodologi Penelitian Bisnis, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006),Hal.57.

objek penelitian. Penulis mengumpulkan dokumen yang dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya dari seseorang. Hingga akhirnya mendapatkan kesimpulan yang nanti akan menghasilkan sebuah ilmu baru, mengembangkan ilmu yang telah ada atau bisa menggantikan ilmu yang telah ada sebelumnya, metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan studi pustaka.⁵²

E. Teknik Validitas Data

Validitas adalah kesahihan pengukuran atau penilaian dalam penelitian. Untuk menentukan validitas data memerlukan pengujian. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.⁵³

F. Teknik Analisis Data

Menurut Boieje, analisis data adalah memisahkan, memutuskan, membongkar bahan penelitian menjadi bagian-bagian, unit atau potongan. Terdapat 4 tahap dalam pengelolaan penelitian ini:

1. Pengumpulan data
 Peneliti akan mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil yang ditemukan.
2. Reduksi Data
 Reduksi data merupakan merangkum dan memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting.
3. Penyajian Data
 Setelah melakukan reduksi data, selanjutnya adalah menyajikan data. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami, dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.
4. Kesimpulan

⁵² Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Kualitatif Ekonomi Islam*, (Tulungagung , Alim's Publishing, 2017), hal.80.

⁵³ Rachmat Kriyantono, op. cit., hal 72.

Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah menarik kesimpulan awal dari hasil sementara yang ada. Kemudian melakukan verifikasi atau pencocokan hasil kesimpulan dan bukti-bukti yang ada dalam penelitian.

Dengan melakukan metode penelitian ini akan mendapatkan gambaran atau penjelasan mengenai representasi *brand identity* dalam film pendek konfabulasi sebagai media periklanan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa film Konfabulasi yang di produksi galaxy movie studio untuk media periklanan yang berdurasi 17.55 Menit dengan jumlah shoot sekitar 157 shot dan scene berjumlah 27 merepresentasikan brand identitas sebagai media periklanan. Adanya elemen-elemen brand identitas diantaranya Tagline, nama brand dan logo ditampilkan atau divisualkan pada beberapa shot dan scene film pendek Konfabulasi yang di analisa menggunakan metode Charles Sanders Peirce.

Dengan menganalisa menggunakan metode Charles Sanders Peirce dari tiga elemen utama yaitu tanda, objek serta interpretan. Semua elemen yang diteliti oleh peneliti mendapatkan hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanda yang merepresentasikan brand identitas dalam film Konfabulasi yaitu nama brand, logo brand dan tagline di tampilkan dalam film Konfabulasi.
2. Objek yang merepresentasikan identitas dalam film Konfabulasi adalah jalan cerita, tulisan, credit scene yang di tampilkan di film konfabulasi.
3. Intrepretan yang merepresentasikan identitas dalam film Konfabulasi ialah semua objek yang di tampilkan dalam film konfabulasi tersebut. Mencakup semua arti dari sebuah tanda yang di tampilkan dalam film konfabulasi.

B. Saran

Dari hasil penelitian diatas, peneliti ingin memberikan saran terkait representasi brand identity dalam film pendek konfabulasi sebagai media periklanan, agar kedepannya dapat menciptakan karya yang lebih inovatif lagi.

Untuk penggiat film atau sineas muda agar dapat menjadikan konfabulasi sebagai inspirasi untuk dapat menciptakan karya yang bertemakan HI-Tech dan film film yang menggunakan camera hp.

Teruntuk masyarakat dan penikmat film untuk dapat mengapresiasi karya-karya yang menggunakan smartphone serta turut membagikan kepada orang banyak agar tumbuhnya semangat pekerja sineas untuk terus berkarya. Serta turut memberikan komentar-komentar mendukung di platform Pesona Indonesia.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Handayani, Desy dkk. Brand Operation. (Jakarta: Esensi Divisi Erlangga Group). 2010
- Indiwan Seto Wahyu Wibowo, Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi, (Jakarta: Mitra Wacana Media) 2013
- Kertamukti, Rama. Strategi Kreatif dalam Periklanan. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)
- Kriyantono, Rachmat. Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek, (Malang: UB Press). 2013
- K Septiawan Santana ,“Menulis Iliah Metodologi Penelitian Kualitatif ”, (Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia) 2010
- Lee, Monle dkk. Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. (Jakarta : Prenada Media). 2004
- Moriaty, Sandra dkk. Advertising. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group) .2011.
- Noviani, Ratna. Jalan Tengah Memahami Iklan. (Yogyakarta: Pustaka Belajar). 2002 .
- Pabundu Tika, Moh. Metodologi Penelitian Bisnis, (Jakarta : PT Bumi Aksara,). 2006.
- Soewadji, Jusuf .Pengantar Metodologi Penelitian, (Jakarta: Mitra Wacana Media). 2012.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugianto, Eko . Menyusun Skripsi Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis, (Yogyakarta : Suaka Media). 2015.

Tjiptono , Fandy . Pemasaran Strategik. (Yogyakarta: ANDI). 2017.

Widyatama, Rendra. Pengantar Periklanan. (Jakarta:Buana Pustaka Indonesia). 2018

Jurnal

Rachma Sari, Dita. 2019 “Representasi BrandActivation Ruangguru Periode 2018-2019”. Jurnal Senirupa Warna Vol. 8 No. 1

Suherlan, Yayan. 2010 “Reprentasi Idiom Budaya Lokal dalam Ikan Rokok di Televisi”. Jurnal Universitas Sebelas Maret Vol. 6 No. 2

Tamitiadini, Dian dan Dea Lutfianto. 2019, “REPRESENTASI BRAND IDENTITY DALAM WEBSERIES ”. Jurnal Semiotika Vol. 13 No. 1.

Skripsi

Ditya, Raras Indah P. 2019. “BRAND IDENTITY EXSPORT BAG DALAM IKLAN VERSI BACK TO CAMPUS WITH EXSPORT (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)”. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Ilmu Komunikasi. Uin Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.

Website

<https://www.liputan6.com/showbiz/read/4560121/hasil-gambar-sinematik-siapa-sangka-film-pendek-konfabulasi-digarap-pakai-samsung-galaxy-s21-ultra> (diakses pada 8 November 2021 pukul 17.12 WIB