

PROLOGIA

PROLOGIA



E-ISSN 2598-0777



9 772598 077009



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Prologia merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Prologia menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Prologia diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Michelle Augustine
- Nathania Reinata
- Patricia Gabriella

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyio

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email : prologia@untar.ac.id

Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>

DAFTAR ISI

Analisis Pembentukan Online Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Kasus Channel YouTube The Jooomers) Josephine Patricia Japutra, Septia Winduwati.....	265-274
Lebih dari Sekadar <i>Click</i> dan <i>Likes</i> : Kontribusi <i>Social Media Specialist</i> dalam Menciptakan <i>Engagement</i> Amelia Putri, Wulan Purnama Sari.....	275-283
Pendekatan Kuantitatif dalam Memahami Dampak Konten TikTok pada <i>Brand Image</i> : Studi Kasus Skintific Viona, Farid Rusdi.....	284-291
<i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek The Originote di Kalangan Generasi Z Christina, Wulan Purnama Sari.....	292-301
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Korea vs Indonesia pada Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Madeline Sofia Bella, Ahmad Junaidi.....	302-310
Aplikasi <i>Customer Service Commitment</i> dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Starbucks <i>Signing Store</i> Salsabila, Septia Winduwati.....	311-317
Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> SH-RD Indonesia Thio Kellin, Farid Rusdi.....	318-327
Membangun <i>Personal Branding</i> 'Positif Energy' Melalui Media Sosial Shasa Zhanian Aliya Khotimah, Farid Rusdi.....	328-337
Mengukur Pengaruh Kreativitas: <i>Campaign "Hot Chilli Chicken"</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> KFC di Instagram Angeline Susanto, Gregorius Genep Sukendro.....	338-345
Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada <i>Brand Recognition</i> Toko Online P Mart Rifanny Darmadi, Muhammad Adi Pribadi.....	346-353
Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> Produk Kecantikan di TikTok Angelin, Sinta Paramita.....	354-362
Analisis Gaya Hidup <i>Shoppertainment</i> Melalui <i>Shopee Live</i> Visca Montera, Sisca Aulia.....	363-371

Efektivitas Kampanye Clean & Clear “Bangga dengan Warna Kulitmu” dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Remaja Putri Herti Yuliana Nainggolan, Rezi Erdiansyah.....	372-380
Menilik Arti Kebebasan Manusia (Semiotika Iklan IM3 Ooredoo Versi Kebebasan Itu Bernama <i>#FreedomInternet</i>) Gabriella, Gregorius Genep Sukendro.....	381-390
Analisis Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Media Sosial Instagram Juan Yosef, Yugih Setyanto.....	391-400
Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Michelle Gracella Harifin, Sinta Paramita.....	401-409
Mengembangkan Konten Menarik Sebagai Strategi Branding @Folkative Kevin Viriyaputra, Wulan Purnama Sari.....	410-418
Analisis Persepsi Konsumen dan Citra Merek Belanja <i>Online</i> di Floralclothing Cherise Priscilla, Sisca Aulia.....	419-428
Optimalisasi <i>Brand Exposure</i> Kopi Lokal melalui <i>Micro Influencer</i> : Studi Kasus Kopimin Christine Vonny Carolina, Wulan Purnama Sari.....	429-437
<i>Cyber Public Relations, Corporate Social Responsibility, dan Citra Produk Pakaian Erigo</i> Rio Heryanto, Rezi Erdiansyah.....	438-445
Analisis <i>Personal Branding</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di TikTok Vinessa Irene Kusuma, Sinta Paramita.....	446-456
Strategi Kampanye PR Muscle First dalam Mengembangkan <i>Brand Awareness</i> Melalui KOL Edsa Estella Amrikasari Putri, Septia Winduwati.....	457-466
<i>Influencer</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pada Media Sosial Alda Vadiyanur, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	467-473
Pemanfaatan Instagram @stylistmode.id sebagai Media Branding UMKM Stylistmode Ratna Dela Khumara, Riris Loisa.....	474-482
Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Membangun Citra Lembaga Sensor Film (LSF) RI Zakia Syahlail Kusmayani, Septia Winduwati.....	483-492

Pola Komunikasi RUBI Community dalam Membangun Konektivitas antara Brand dan Konsumen Rana Qothrunnada, Nigar Pandrianto.....	493-501
Pemanfaatan TikTok Sebagai Sarana Strategi Komunikasi <i>Branding</i> Universitas Tarumanagara Debora Natalia Pasanea, Septia Winduwati.....	502-511
Strategi Komunikasi Pemanfaatan <i>Key Opinion Leader</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Media Sosial Michelle Ruth Dharmawan, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	512-521
Membangun Personal Branding di LinkedIn: Perspektif Generasi Z dalam Pencarian Kerja Fanneza Rahmawati, Lina Sinatra Wijaya.....	522-537
Analisis Manajemen Krisis Humas Perumda Air Minum Kota Surakarta Dalam Polemik Pengelolaan Mata Air Cokro Gracelia Audriana Dewi, Zon Vanel.....	538-555

Menilik Arti Kebebasan Manusia (Semiotika Iklan IM3 Ooredoo Versi Kebebasan Itu Bernama #FreedomInternet)

Gabriella¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: gabriella.915200127@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Advertising which is a form of communication between companies and their people today has used a strategy to be easily understood by the audience, namely by inserting messages that are close to society such as the theme of human freedom. Although human freedom has been attached, its existence is still being fought for by human. One of the advertisements with the theme of human freedom that aired on Youtube was an ad from IM3 Ooredoo entitled Kebebasan Itu Bernama #FreedomInternet. The purpose of this research is to find out the meaning of human freedom in IM3 Ooredoo's advertisement namely Kebebasan Itu Bernama #FreedomInternet. This research uses theories and concepts of advertising, new media, social reality, existentialism, types of human freedom, and semiotics. The method used is a qualitative approach with a critical paradigm and the semiotic analysis method of Charles Sanders Peirce. Data collection is carried out by observation, documentation, and literature study. The result of this study is that human freedom is not absolute because there are still things that limit it, and there are also scenes that include physical, psychological, and moral freedom in the advertisement.

Keywords: advertising, human freedom, semiotics

Abstrak

Iklan yang merupakan bentuk komunikasi antara perusahaan dengan masyarakatnya di zaman sekarang telah menggunakan strategi agar mudah dimengerti khalayak, yaitu dengan menyisipkan pesan yang dekat dengan masyarakat seperti tema kebebasan manusia. Meskipun kebebasan manusia sejatinya telah melekat, keberadaannya masih terus diperjuangkan manusia. Salah satu iklan dengan tema kebebasan manusia yang ditayangkan di Youtube adalah iklan dari IM3 Ooredoo berjudul Kebebasan Itu Bernama #FreedomInternet. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna kebebasan manusia dalam iklan IM3 Ooredoo versi Kebebasan Itu Bernama #FreedomInternet. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep periklanan, media baru, realitas sosial, eksistensialisme, jenis kebebasan manusia, dan semiotika. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis dan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah kebebasan manusia tidak bersifat absolut karena masih ada hal yang membatasinya, serta terdapat juga adegan yang meliputi kebebasan fisik, psikologis, dan moral dalam iklan tersebut.

Kata Kunci: iklan, kebebasan manusia, semiotika

1. Pendahuluan

Industri periklanan di era majunya sistem teknologi, informasi, serta komunikasi telah menunjukkan perkembangan yang begitu pesat. Keberadaan iklan kemudian terus berinovasi yang pada awalnya menggunakan pesan berantai (*word of mouth*), reklame, dan surat kabar, kini telah menjamah juga situs web, televisi, media sosial, serta media digital lainnya (Ramadhan, 2019). Iklan di zaman sekarang telah mampu menjangkau berbagai segmentasi kelompok masyarakat dikarenakan bergeraknya model iklan konvensional ke iklan digital. Iklan menjadi lebih mudah dijangkau dan aksesibilitas tersebut dapat dilihat dari banyaknya iklan yang muncul di media sosial ataupun *platform* media digital lainnya yang kerap disebut sebagai *new media*.

Pada dasarnya iklan merupakan bentuk komunikasi kompleks menggunakan strategi agar dapat berpengaruh pada pikiran, perasaan, dan tindakan masyarakat (Sari, 2015). Maka, strategi yang digunakan agar masyarakat dapat lebih mudah memahami pesan iklan adalah dengan menggambarkan realitas sosial yang dekat dengan masyarakat. Realitas sosial dimaknai sebagai suatu proses konstruksi dalam kehidupan sosial seseorang berdasarkan pengalamannya (Riau et al., 2020). Realitas kemudian direpresentasikan di dalam iklan sebagai suatu isu dengan bercermin pada berbagai macam aspek kehidupan di dalam masyarakat. Para pembuat iklan di berbagai media menggunakan dimensi sosial dan budaya di masyarakat setempat sebagai strategi agar pesan iklan menjadi lebih mudah dipahami dan produk/jasa yang diiklankan dapat ditafsirkan sebagai solusi. Norma yang berkembang, nilai, atau harapan dari masyarakat dimanifestasikan ke dalam bentuk narasi dan juga visual dalam iklan.

Salah satu isu yang dekat dengan masyarakat dan kerap digambarkan dalam iklan adalah isu kebebasan manusia. Isu ini memiliki kaitan yang erat dengan filsafat eksistensialisme yang digagas oleh filsuf Perancis yaitu Jean Paul Sartre. Menurut paham eksistensialisme dari Jean Paul Sartre yang sangat lekat dengan kebebasan individu, eksistensi manusia lebih dulu ada dibandingkan esensinya (Tambunan, 2016). Hal ini berakibat pada kebebasan manusia secara penuh untuk mencapai tujuan hidupnya. Seluruh filsafat Sartre didasarkan pada kebebasan individu untuk memilih. Pada hakikatnya, hanya manusia sebagai entitas berpikir yang diberi kapasitas rasional, yang mempunyai keleluasaan untuk bertindak, karena kewajiban dan tanggung jawab yang melekat pada dirinya sendiri. Meskipun begitu, dalam pengaplikasiannya kebebasan tersebut masih selalu diperjuangkan oleh manusia (Indrojono, 2023). Pembahasan tentang kebebasan ini juga menjadi tema dari iklan milik IM3 Ooredoo yang berjudul Kebebasan Itu Bernama *#FreedomInternet*.

Pesan iklan yang divisualisasikan dalam setiap iklan tentunya memiliki simbol atau tanda untuk menciptakan makna tertentu sehingga dapat dipahami khalayak. Makna-makna yang terkandung dalam iklan dapat dianalisis menggunakan semiotika. Semiotika sendiri merupakan studi tentang tanda, penggunaan tanda, dan produksi makna (Honouris & Sukendro, 2022). Kemampuan manusia untuk bisa mengenali dan mengerti tanda, simbol, maupun lambang menjadi bukti bahwa manusia mempunyai kultur yang tinggi dalam hal komunikasi, baik itu tanda yang sederhana maupun kompleks.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang difokuskan oleh peneliti adalah bagaimana makna kebebasan manusia dalam iklan IM3 Ooredoo versi Kebebasan Itu Bernama *#FreedomInternet*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini

adalah untuk mengetahui makna kebebasan manusia di dalam iklan IM3 Ooredoo versi Kebebasan Itu Bernama #FreedomInternet.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang mampu menghasilkan data deskriptif seperti lisan, tulisan, dan juga tindakan dari orang atau objek yang diamati (Fitri & Haekal, 2021). Pendekatan kualitatif ini juga dapat memberikan rincian terkait fenomena yang sukar diungkapkan dengan pendekatan kuantitatif. Selain pendekatan kualitatif, peneliti menggunakan paradigma yang menentukan cara peneliti untuk menganalisis serta memandang realitas yaitu melalui paradigma kritis. Paradigma kritis berusaha untuk membongkar kondisi yang mengekang secara sosial dan berupaya mengkampanyekan persamaan hak (Fitri & Haekal, 2021).

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang terdiri dari segitiga makna dan tersusun oleh tiga aspek terpenting, yaitu *representant* (suatu hal yang bentuknya indrawi), *object* (acuan tanda berupa situasi sosial), dan *interpretant* (konsep pemikiran/makna) (Sasmita, 2017). Analisis semiotika ini berguna untuk mengkaji tanda-tanda, baik secara verbal maupun nonverbal di setiap adegan iklan. Subjek dari penelitian ini yang dapat memberikan informasi selama penelitian berlangsung adalah iklan IM3 Ooredoo versi Kebebasan Itu Bernama #FreedomInternet, sedangkan objek yang menjadi target penelitian adalah makna kebebasan manusia dalam iklan IM3 Ooredoo versi Kebebasan Itu Bernama #FreedomInternet yang ditayangkan di Youtube pada 28 Januari 2020.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi tiga hal, yakni dengan observasi (non partisipatif) tanpa ikut serta dalam peristiwa yang diamati, dokumentasi dengan mempelajari sumber data, serta studi pustaka untuk memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan. Teknik pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Gumilang, 2016). Reduksi data adalah proses memilih, memusatkan, menyederhanakan, dan mentransformasikan data yang masih kasar serta telah dikumpulkan di lapangan dengan menggunakan data berupa iklan IM3 Ooredoo versi Kebebasan Itu Bernama #FreedomInternet yang diakses dari Youtube dengan durasi 1 menit 55 detik dan memiliki total 19 *scene*. Penyajian data dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi atau data yang disusun dalam bentuk bagan/grafik dan memungkinkan adanya pemaknaan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasi data yang telah ada sesuai dengan lingkup permasalahan dan tujuan di dalam penelitian.

Guna mendapatkan keabsahan data untuk menjamin data yang diperoleh itu akurat sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan, perlu dilakukan uji kredibilitas. Keabsahan data dalam penelitian ini didapatkan melalui triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan *cross check* data dengan membandingkan bukti yang ada dalam satu sumber dengan sumber yang lainnya (Alfansyur & Mariyani, 2020).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Iklan yang dijadikan subjek dalam penelitian ini merupakan salah satu iklan yang diproduksi oleh IM3 Ooredoo pada tahun 2020. IM3 Ooredoo sendiri merupakan

produk penyedia internet selular yang dinaungi oleh PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 10 November 1967 dengan nama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk (Persero) sebagai pemberi layanan telekomunikasi dengan memanfaatkan satelit internasional. Terhitung sejak Januari 2022, Indosat Ooredoo menggabungkan perusahaannya dengan PT Hutchison 3 Indonesia sehingga namanya resmi menjadi PT Indosat Ooredoo Hutchison. Penggabungan dua perusahaan ini menjadikan PT Indosat Ooredoo Hutchison sebagai perusahaan telekomunikasi seluler terbesar kedua di Indonesia.

Iklan IM3 Ooredoo yang berjudul Kebebasan Itu Bernama *#FreedomInternet* menjadi salah satu iklan dengan alur cerita menarik yang dapat diakses di Youtube, yaitu *platform* untuk memproduksi, menonton, dan berbagi konten video. Iklan ini dikemas apik dengan mengangkat sebuah keresahan berupa kebebasan manusia yang erat kaitannya dalam kehidupan seseorang. Iklan berdurasi 1 menit 55 detik dan telah ditonton sebanyak 549 ribu kali ini menggambarkan tentang adanya keterbatasan bagi tokoh utama bernama Syara untuk bisa merasakan kebebasan dalam menyukai musik metal dan kehadiran kuota *Freedom Internet* membantunya merasakan kebebasan terhadap pilihannya.

Tabel 1. Analisis Adegan Pembuka Iklan IM3 Ooredoo versi Kebebasan Itu Bernama *#FreedomInternet*

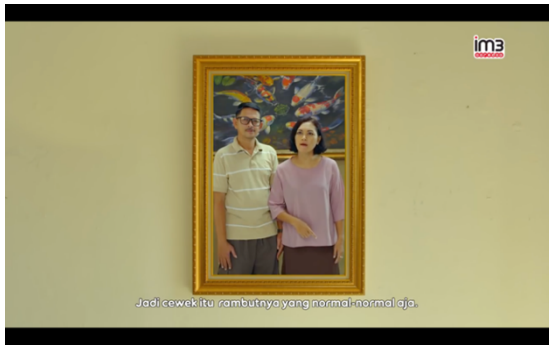
Representament	Gambar 1. Scene Pembuka dalam Iklan IM3 Ooredoo
<i>Object</i>	Narasi yang terdapat dalam <i>scene</i> ini: "Gua Syara. Gua anak metal tapi hidup Gua gak bebas. Gua selalu obses sama metal". Gambar 1 merupakan <i>opening</i> dari iklan IM3 Ooredoo versi Kebebasan Itu Bernama <i>#FreedomInternet</i> yang menampilkan seorang individu bernama Syara dengan mimik wajah tanpa ekspresi. Pada gambar tersebut, Syara juga terlihat duduk di tengah dan tidak melakukan aktivitas apapun sedangkan orang-orang yang duduk bersamanya dalam ruangan tersebut saling mengobrol satu sama lain.
<i>Interpretant</i>	Sosok Syara yang menggambarkan dirinya sebagai orang dengan kesukaan musik metal merasa bahwa ia tidak bisa merasakan kebebasan terhadap hal yang disukainya. Mimik wajah tanpa ekspresi menggambarkan ketidakbebasan Syara dalam mengekspresikan hal yang diinginkannya. Dalam gambar tersebut, banyak orang mengobrol tanpa mengikutsertakan Syara merepresentasikan adanya sikap alienasi atau keterasingan terhadap dirinya.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti



Sumber: Tangkapan Layar Youtube IM3 Ooredoo

Tabel 2. Analisis *Scene* Ketiga Iklan IM3 Ooredoo versi Kebebasan Itu Bernama #FreedomInternet

Representament	Gambar 2. Scene Ketiga dalam Iklan IM3 Ooredoo
	
	Sumber: Tangkapan Layar Youtube IM3 Ooredoo
	Narasi dalam <i>scene</i> ini: "Pengen punya potongan rambut kayak mereka. Tapi kata Nyokap, jadi cewek itu rambutnya yang normal-normal aja".
Object	Adanya kedua orang tua Syara (sosok ibu yang sedang berbicara) dalam sebuah bingkai foto.
Interpretant	Ketertarikan Syara pada band metal membuatnya terpengaruh untuk memiliki gaya rambut serupa sebagai bentuk kecintaan terhadap idolanya namun orang tua Syara tidak memberikan kebebasan padanya untuk memilih hal yang diinginkannya. Pengekangan tersebut menggambarkan adanya pemikiran orang tua yang mendominasi dan merasa berkuasa penuh terhadap keputusan anaknya.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 3. Analisis Iklan IM3 Ooredoo versi Kebebasan Itu Bernama #FreedomInternet

Representament	Gambar 3. Potongan Adegan Iklan IM3 Ooredoo
	
	Sumber: Tangkapan Layar Youtube IM3 Ooredoo
	Narasi dalam <i>scene</i> ini: "Jiwa Gua metal. Tapi tiap traveling, Bokap Gua dengerinnya dangdut kental. Katanya sih biar Gua bisa menghargain karya lokal". Audio: instrumen musik dangdut.
Object	Syara (tokoh utama) beserta keluarganya sedang dalam perjalanan menggunakan mobil sambil mendengarkan lagu dangdut. Ekspresi wajah dan bahasa tubuh Syara memperlihatkan ketidaksukaan sedangkan keluarganya tampak bergoyang mengikuti lagu dangdut.

<i>Interpretant</i>	Ekspresi wajah dan gerak tubuh Syara yang berbeda dibandingkan keluarganya menunjukkan keterpaksaan dalam mendengarkan musik dangdut (hal yang sejatinya tidak ia kehendaki), sedangkan keluarganya yang lain tampak menikmati.
---------------------	---

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 4. Analisis Iklan IM3 Ooredoo versi Kebebasan Itu Bernama
#FreedomInternet

<i>Representament</i>	Gambar 4. Potongan Adegan Iklan IM3 Ooredoo
	 Sumber: Tangkapan Layar Youtube IM3 Ooredoo
	Narasi dalam <i>scene</i> ini: "Gua gak dibatesin buat jadi apa yang Gua mau. Gak dibatesin rasa khawatir internetan bakal motong pulsa". Audio: instrumen musik metal.
<i>Object</i>	Syara sedang duduk sambil melihat ke arah <i>handphone</i> -nya dengan ekspresi tersenyum.
<i>Interpretant</i>	Narasi dan visual dalam <i>scene</i> ini menunjukkan Syara telah menemukan kebebasan untuk membuatnya sendiri dengan bantuan dari IM3 Ooredoo. Ia merasa terbebas dari kontrol orang lain dan bebas dari perasaan khawatir. Di sisi lain, kebebasan semestinya dapat dirasakan dan diaplikasikan oleh manusia tanpa perlu bergantung pada apapun.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 5. Adegan Penutup Iklan IM3 Ooredoo versi Kebebasan Itu Bernama
#FreedomInternet

<i>Representament</i>	Gambar 5. Adegan Penutup Iklan IM3 Ooredoo
	 Sumber: Tangkapan Layar Youtube IM3 Ooredoo

	Narasi dalam <i>scene</i> ini: "Sekarang hidup Gua gak ada yang batasin. Karena <i>Freedom</i> Internet ngasih Gua kebebasan buat jadi yang Gua mau". Audio: instrumen musik klasik.
<i>Object</i>	Syara sedang duduk di kursi salon sambil menggenggam <i>handphone</i> bertuliskan <i>Freedom</i> Internet dengan latar belakang orang-orang yang melakukan <i>headbang</i> .
<i>Interpretant</i>	Syara telah merasa tidak memiliki batasan kebebasan apapun dalam hidupnya akibat adanya kuota <i>Freedom</i> Internet. Hal ini didukung oleh narasi di atas dan visualisasi berupa semua orang di sekitarnya melakukan <i>headbang</i> ala pencinta musik metal sebagai tanda bahwa ia telah menemukan perkumpulan yang dapat menerimanya dan tidak melarang keinginannya. Padahal, bergantungnya Syara pada kuota tersebut membatasinya untuk bebas sepenuhnya.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan secara berulang dan detail, *scene* di dalam iklan IM3 Ooredoo versi Kebebasan Itu Bernama *#FreedomInternet* menampilkan tanda-tanda yang memiliki hubungan dengan kebebasan manusia. Tanda tersebut dapat ditangkap melalui visualisasi setiap adegan, narasi atau dialog yang ada, atribut yang digunakan, serta sikap dan perilaku yang ditampilkan pada iklan tersebut. Tanda-tanda yang berkaitan dengan kebebasan manusia tersebut dianalisis dan dimaknai dengan semiotika Charles Sanders Peirce melalui elemen *representament*, *object*, dan *interpretant*.

Iklan IM3 Ooredoo yang berjudul Kebebasan Itu Bernama *#FreedomInternet* merupakan salah satu iklan dengan alur cerita menarik yang dapat diakses di Youtube, yaitu *platform* untuk memproduksi, menonton, dan berbagi konten video. Iklan ini dikemas apik dengan mengangkat sebuah keresahan berupa kebebasan manusia yang erat kaitannya dalam kehidupan seseorang. IM3 Ooredoo dalam iklannya menggambarkan tentang adanya keterbatasan bagi seseorang untuk bisa merasakan kebebasan itu sendiri dan kehadiran kuota *Freedom* Internet membantu manusia menuju kebebasan.

Alur cerita yang disajikan dalam iklan ini pada dasarnya memberikan sindirian terhadap realitas sosial yang terjadi dalam masyarakat tentang kebebasan yang tidak dapat dirasakan sepenuhnya oleh seseorang akibat adanya faktor-faktor eksternal yang membatasi pilihan seseorang. Iklan yang dibahas dalam penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan realitas sosial dimana individu di zaman sekarang memerlukan bantuan dari sesuatu di luar dirinya untuk bisa merasakan kebebasan itu sendiri. Individu yang digambarkan dalam iklan tersebut masih membutuhkan validasi secara eksternal seperti dari segi penampilan, memiliki keinginan terhadap popularitas di media sosial yang mencerminkan individu di era modern, serta terikat pada nilai atau norma yang berkembang dalam masyarakat.

Selain dapat dikaitkan dengan realitas sosial yang terjadi, Filsafat eksistensialisme gagasan Jean Paul Sartre juga merupakan teori yang memiliki hubungan erat dengan iklan IM3 Ooredoo yang mengangkat tema kebebasan manusia ini. Eksistensialisme memandang kebebasan manusia sebagai hal yang fundamental. Manusia memiliki kebebasan untuk dapat memilih dan memutuskan hal sesuai keinginannya tanpa terbelenggu paham-paham yang sifatnya deterministik (Tambunan, 2016).

Kebebasan manusia yang digambarkan dalam iklan IM3 Ooredoo versi Kebebasan Itu Bernama *#FreedomInternet* mengandung tiga jenis kebebasan yang

dapat dibedakan secara fisik, psikologis, dan moral. Kebebasan fisik dalam iklan ini ditandai dengan Syara (tokoh utama) yang mendatangi Salon Metal dan melakukan pemotongan rambut di tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tokoh utama dalam iklan tersebut tidak terkekang tindakannya secara fisik. Selanjutnya adalah kebebasan psikologis yang digambarkan dalam iklan ini. Terdapat beberapa adegan yang menunjukkan tokoh Syara mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginannya, yaitu ketika Syara membuat karya musik metal di media digital. Syara juga memutuskan dengan sadar untuk menikmati musik kesukaannya walaupun berbeda dengan apa yang dinikmati oleh orang-orang di sekitarnya.

Selain kebebasan fisik dan psikologis, selanjutnya adalah kebebasan moral. Dalam iklan tersebut, penggunaan atribut metal banyak digunakan seperti penggunaan kaus oblong yang didominasi warna hitam serta jaket jeans yang merupakan simbol perlawanan terhadap kemapanan yang dianggap sebagai sumber dari berbagai aturan yang mengikat. Terdapat juga adegan yang menampilkan rambut gondrong sebagai salah satu ciri khas pencinta musik metal. Rambut gondrong yang terkesan kurang rapi ini dimaknai sebagai simbol kebebasan terhadap aturan pada masyarakat dominan.

Jika dikaitkan dengan filsafat eksistensialisme yang menjadikan kebebasan manusia sebagai satu-satunya landasan nilai, iklan IM3 Ooredoo di atas telah mampu menggambarkan jenis-jenis kebebasan manusia. Meskipun terdapat adegan yang menggambarkan kebebasan manusia, paham eksistensialisme yang mengacu pada 'eksistensi lebih dulu ada dibandingkan esensi' belum tergambarkan akibat kebutuhan manusia akan validasi dari eksternal serta ketergantungan manusia pada benda di luar manusia yaitu kuota *Freedom Internet* IM3 Ooredoo itu sendiri. Kebebasan baru dapat dirasakan ketika tokoh utama menggunakan *Freedom Internet*. Sartre melalui filsafat eksistensialisme menentang segala bentuk objektivitas yang menomorduakan manusia sesudah benda (Ariwidodo & Nasrulloh, 2022).

Sartre melalui eksistensialismenya berpendapat bahwa hubungan sosial atau intersubjektivitas merupakan suatu kegagalan karena adanya hubungan subjek dengan objek dan bukan hubungan antara subjek dengan subjek (Tambunan, 2016). Apabila manusia lain menolak keberadaan "Aku" maka "Aku" menjadi objek dan manusia lain yang menjadi subjek. Hal ini menyebabkan munculnya keterbatasan dari kebebasan manusia sebagai akibat dari adanya hubungan sosial antara manusia satu dengan lainnya yang ditampilkan dalam iklan IM3 Ooredoo.

Adegan yang menggambarkan keterbatasan dalam merasakan kebebasan akibat faktor-faktor eksternal antara lain terdapat pada *scene* pembuka dari iklan ini. *Scene* tersebut menunjukkan adanya alienasi yang dirasakan Syara, yaitu pembatasan diri karena perasaan berbeda dengan orang lain sehingga sulit menjalin hubungan interpersonal dan merasa terasing dari lingkungannya. Individu yang teralienasi menjadi lebih sulit untuk memaknai hal-hal yang dilakukannya.

Terdapat pula adegan yang menunjukkan tokoh utama yang terpengaruhi pilihannya akibat keputusan orang tua yang cenderung mendominasi dan membatasi anaknya karena norma dan budaya masyarakat yang menyudutkan posisi anak untuk mematuhi perkataan orang tua. Adegan lainnya yang ditampilkan dalam iklan adalah tokoh utama yang melakukan hal kesukaannya tanpa memperhatikan situasi dan kondisi di sekitarnya sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi orang lain. Hak kebebasan dan kenyamanan orang lain inilah yang turut membatasi kebebasan individu untuk tidak sewenang-wenang selama hidup bersama masyarakat lainnya.

4. Simpulan

Kesimpulan yang didapatkan atas dasar hasil analisis iklan IM3 Ooredoo versi Kebebasan Itu Bernama #FreedomInternet yaitu makna kebebasan manusia merupakan kemampuan memilih dan memutuskan yang tidak bersifat absolut meskipun keberadaannya dimiliki oleh setiap individu. Walaupun dapat menentukan pilihan terhadap hidupnya sendiri, manusia tetap memiliki batasan khususnya ketika berhubungan dengan kehidupan sosial. Batasan tersebut dikarenakan adanya hubungan sosial dan interpersonal dengan manusia lain, hak kebebasan yang dimiliki juga oleh manusia lain, norma-norma yang berlaku dalam kehidupan di lingkungan masyarakat, serta masih bergantungnya manusia pada hal di luar dirinya. Sebagai makhluk sosial, kehidupan sosial bersama manusia lain tidak dapat dipisahkan dan kebebasan setiap manusia tetap perlu diperhatikan.

Iklan IM3 Ooredoo versi Kebebasan Itu Bernama #FreedomInternet juga telah mengomunikasikan jenis-jenis kebebasan manusia yang terbagi menjadi kebebasan fisik, kebebasan moral, dan kebebasan psikologis kepada masyarakat agar implementasinya lebih mudah dipahami. Pada sisi lainnya, IM3 Ooredoo memproduksi iklan yang tidak hanya menjalankan fungsi persuasif agar masyarakat bertindak untuk menggunakan kuota Freedom Internet, tetapi juga memberikan nilai fungsi sosial dari kuota tersebut yang secara tersirat dapat membantu masyarakat untuk mencapai kebebasannya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis : Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/HISTORIS.V5I2.3432>
- Ariwidodo, E., & Nasrulloh. (2022). Pendidikan Humanisme Jean-Paul Sartre. *Andragogi: Jurnal Diklat Teknis Pendidikan Dan Keagamaan*, 10(2), 233–249. <https://doi.org/10.36052/ANDRAGOGI.V10I2.303>
- Fitri, A., & Haekal, M. (2021). *Panduan Praktis Penelitian Ilmu Komunikasi Dengan Pendekatan Kualitatif*. Syiah Kuala University Press.
- Gumilang, G. S. (2016). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2), 144–159. <https://doi.org/10.52657/JFK.V2I2.218>
- Honouris, C., & Sukendro, G. G. (2022). Representasi Keselamatan dalam Iklan Gojek “It’s Okay to be Lebay” (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Koneksi*, 6(1), 136–142. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15502>
- Indrojiono, FX. (2023). Simbol-Simbol di Amerika Sebagai Alat Pemersatu Bangsa Amerika. *Jurnal Ilmu Sosial Caritas Pro Serviam*, 1–9. <http://repository.asmistmaria.ac.id/92/>
- Ramadhan, I. R. (2019). Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan Jawa Dalam Iklan Media Cetak (1930-1942). *Bihari: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Ilmu Sejarah*, 2(2), 48–62. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/bihari/article/view/1282>

- Riauuan, M. Ar. I., Qurniawati, E. F., Aslinda, C., & Aziz, A. (2020). Kontruksi Realitas pada Pesan Politik Calon Walikota Pekanbaru di Riau Pos. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(1), 49–62. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i1.4013>
- Sari, W. P. (2015). Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 198–206. <https://doi.org/10.24912/JK.V7I2.18>
- Sasmita, U. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Film Disney Moana (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Jurnal Online Kinesik*, 4(2), 127–144. http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Kinesik/article/view/9391/pdf_1
- Tambunan, S. F. (2016). Kebebasan Individu Manusia Abad Dua Puluh: Filsafat Eksistensialisme Sartre. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 18(2), 59–76. <https://doi.org/10.14203/JMB.V18I2.412>

Pedoman Penulisan Artikel Jurnal Mahasiswa

(Jumlah Halaman Artikel 8-10 halaman. Ukuran kertas A4, dengan margin: kiri 4cm, kanan 2.5cm, Atas 3cm dan bawah 2.5cm.

Judul Menggunakan Times New Roman (14) Tidak Lebih Dari (15 Kata), Spasi 1.5, Bold, Center

Penulis Pertama¹, Penulis Kedua^{2*}, Penulis Ketiga³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: budi@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: sinta@untar.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: doni@gmail.com

Times New Roman 10,
bold, center, spasi single

Times New Roman
10, center, spasi
single, email di italic

Note : tanda * berarti Penulis
Korespondensi

Masuk tanggal : dd-mm-yyyy, revisi tanggal : dd-mm-yyyy, diterima untuk diterbitkan tanggal : dd-mm-yyyy

Abstract (11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstract should be written in English. The abstract is written with Times New Roman font size 11, italic, and single spacing. The abstract is summarize the content of the paper, including background, problem/the aim of the research, concept/theory, research method, the results and discussion, and the conclusions of the paper. The abstract should be 150 words - 200 words.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Keywords: up to 3 – 5 keywords in English (11 pt, italics)

1x single line spacing

Abstrak (times new roman, 11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia, ukuran huruf 11 poin, Times News Roman, spasi single. Merupakan ringkasan keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang, permasalahan/tujuan, konsep/teori, metode, hasil dan pembahasan, simpulan dalam bentuk singkat dan jelas. Jumlah kata dalam abstrak minimal 150 kata dan maksimal 200 kata.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Kata Kunci: Terdiri dari 3 – 5 Kata yang merupakan konsep utama yang mewakili artikel

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

1. Pendahuluan (Times News Roman 12 poin, bold, spasi 1)

(kosong satu spasi tunggal)

Pendahuluan ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 pt, dengan spasi 1. Pendahuluan berisi alasan melakukan penelitian atau latar belakang dari penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, hipotesis (kalau ada), tujuan penelitian. Serta tinjauan teoritis atau kajian pustaka yang dibuat menjadi rangkaian keunikan dari penelitian (*state of the arts*).

(kosong satu spasi tunggal)

2. Metode Penelitian

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran, 12 poin, spasi 1. Materi dan metode wajib dijelaskan secara rinci, sehingga menunjukkan bidang peminatan/studi dalam memecahkan masalah penelitian. Prosedur analisis, populasi dan sampel atau narasumber, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data juga perlu dipaparkan.

(kosong satu spasi tunggal)

3. Hasil Temuan dan Diskusi

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 poin, spasi 1. Hasil penelitian diungkapkan secara jelas dan lugas dengan menggunakan kalimat sederhana. Setelah memaparkan temuan, kemudian dikemukakan hasil diskusi yang terkait dengan konsep teori yang digunakan. Sebaiknya, temuan dilengkapi dengan grafik, tabel, gambar. Berikut ini adalah ketentuan penulisan tabel dan gambar.

Ketentuan tabel (Tidak diperbolehkan tabel dengan bentuk papan catur/ tidak menggunakan garis vertikal, bentuk tabel tidak bergaris pada bagian dalamnya). Tabel center, isi table 11 poin, times new roman, spasi singel. Sumber tabel ditulis dibagian bawah tabel, rata kiri sejajar dengan tabel.

(kosong satu spasi tunggal)

Tabel 1. Bentuk Adaptasi Sosial Informan

No.	Informan	Bentuk Praktik Sosial						
		A	B	C	D	E	F	G
1.	Informan 1	√	√	√		√	--	--
2.	Informan 2	√	√	√	√	--	--	--
3.	Informan 3	√	--	--	--	√	√	√
4.	Informan 4	√	--	--	--	--	--	--
5.	Informan 5	√	√	√	√	--	--	--
6.	Informan 6	√	√	√	√	--	--	--

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Jarak antara keterangan tabel dengan teks berikutnya adalah 1 spasi tunggal ukuran huruf 12 pt

Ketentuan Gambar. Gambar diletakkan di tengah halaman. Keterangan gambar (*caption*) diletakkan di atas gambar, dengan tipe times new roman, 12 poin, spasi 1. Sumber gambar dituliskan dibagian bawah gambar dengan posisi rata kiri sejajar gambar. Untuk bagan atau tabel yang tidak menggunakan *smart art*, harus di *grouping* terlebih dahulu (misalnya bagan struktur organisasi).

Gambar 1. Tampilan Navigasi Peta



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Jarak antara keterangan gambar dengan teks berikutnya adalah 1 spasi tunggal ukuran huruf 12 pt

4. Simpulan

(kosong satu spasi tunggal)

Times New Roman 12 poin, spasi 1. Simpulan adalah jawaban atas perumusan masalah atau tujuan penelitian yang diajukan. Simpulan harus didasari fakta yang ditemukan, serta implikasinya perlu dikemukakan untuk memperjelas manfaat yang dihasilkan.

(kosong satu spasi tunggal)

5. Ucapan Terima Kasih

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis dengan font Times New Roman 12 poin, spasi 1. Ucapan terima kasih berisi mengenai pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi dalam penelitian ini, seperti narasumber, pemberi dana, dll. Maksimum penulisan ucapan terima kasih adalah 50 kata.

(kosong satu spasi tunggal)

6. Daftar Pustaka

(kosong satu spasi tunggal)

Daftar pustaka ditulis dalam times new roman, 12 poin, spasi single. Daftar pustaka yang dimuat harus disitasi pada tulisan dengan merujuk pada format APA-style (lihat <http://www.apastyle.org/>). Pustaka yang diacu harus ada dalam daftar pustaka **minimal berjumlah 8, dengan ketentuan minimal 1 acuan berasal dari Jurnal Komunikasi Untar** (<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/issue/archive>) dan **1 acuan berasal dari karya ilmiah dosen Untar (google scholar, research gate)**. Acuan harus relevan dan **kemutakhiran acuan harus tidak lebih dari sepuluh tahun terakhir**. Penulis tidak diperbolehkan mengacu pada **Wikipedia, kompasiana, wordpress dan halaman blog** yang tidak terpercaya kredibilitasnya. Penulisan daftar Pustaka dan pengutipan wajib menggunakan **APLIKASI MENDELEY**.