

LAPORAN SKRIPSI

ANALISIS TANDA DAN MAKNA DALAM PESAN IKLAN
SAMPOERNA A MILD VERSI “*BE EVERYTHING*” MELALUI
ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES



POGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2021

**ANALISIS TANDA DAN MAKNA DALAM PESAN IKLAN
SAMPOERNA A MILD VERSI “*BE EVERYTHING*” MELALUI
ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



**POGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

ANALISIS TANDA DAN MAKNA DALAM PESAN IKLAN SAMPOERNA A MILD VERSI “*BE EVERYTHING*” MELALUI ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak memuat karya dan/atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dipergunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi ini sebagian atau keseluruhannya merupakan hasil plagiasi, maka saya bertanggungjawab dan bersedia untuk dibatalkan dengan segala akibat hukumnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada Universitas Katolik Soegijapranata dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Semarang, 06 Juli 2021



Sri Rejeki Desvianti

HALAMAN PENGESAHAN



Judul Tugas Akhir: : Analisis Tanda dan Makna dalam Pesan Iklan Sampoerna A Mild versi "Be Everything" melalui Analisis Semiotika Roland Barthes

Diajukan oleh : Sri Rejeki Desviyanti

NIM : 16.M1.0040

Tanggal disetujui : 27 Mei 2021

Telah setuju oleh

Pembimbing 1 : Drs. St. Hardiyarso M.Hum.

Pembimbing 2 : Rotumiar Pasaribu S.S., M.I.Kom.

Penguji 1 : Drs. St. Hardiyarso M.Hum.

Penguji 2 : Rotumiar Pasaribu S.S., M.I.Kom.

Penguji 3 : Yohanes Thianika Budiarsa S.I.Kom., MGMC

Ketua Program Studi : Abraham Wahyu Nugroho S.I.Kom., M.A.

Dekan : Dr. Marcella Elwina Simandjuntak S.H., CN., M.Hum.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=16.M1.0040

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Rejeki Desviyanti

NIM : 16.M1.0040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Hukum dan Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul **“Analisis Tanda dan Makna dalam Pesan Iklan Sampoerna A Mild versi “Be Everything” melalui Analisis Semiotika Roland Barthes”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 06 Juli 2021

Yang menyatakan



Sri Rejeki Desviyanti

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena bantuan, berkat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ANALISIS TANDA DAN MAKNA DALAM PESAN IKLAN SAMPOERNA A MILD VERSI “*BE EVERYTHING*” MELALUI ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES sebagai syarat memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Penulis berharap, skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dalam mengembangkan penelitian selanjutnya. Penulis juga ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada pihak yang telah membantu penulis pada saat proses awal penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini sampai dengan selesai:

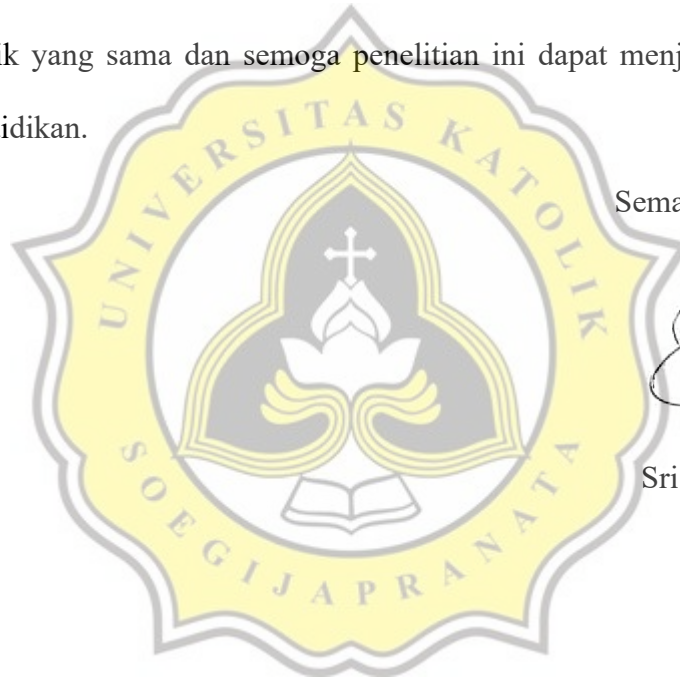
1. Allah S.W.T, karena berkat, rahmat, dan hidayah-Nya dapat sampai pada tahap ini dan pada diri saya sendiri.
2. Dr. Marcella Elwina Simandjuntak, S.H., CN., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
3. Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom., M.A, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
4. Andreas Pandiangan selaku dosen wali peneliti, terima kasih atas bimbingannya selama ini.

5. Dr. St. Hardiyarso, M. Hum, selaku dosen pembimbing pertama penulis, terima kasih telah memberikan pendampingan dan bimbingannya selama penulis menyelesaikan penelitian.
6. Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing kedua penulis, terima kasih atas ilmu dan bimbingannya hingga detik ini telah membimbing penulis dengan sabar pada proses penyusunan skripsi dan selama masa perkuliahan.
7. Yoh. Thianika Budiarsa, S.I.Kom., MGMC, selaku dosen penguji, terima kasih atas masukan dan bimbingannya pada proses pendampingan penyusunan skripsi.
8. Mas Bramsky dan segenap rekan Maju Lantjar Creative Labs, atas kesediaan waktunya untuk diwawancarai, terima kasih atas ilmu dan segala bentuk supportnya.
9. Keluarga besar peneliti Ibu, Ayah, Mba Eka, Mba Ning, terima kasih untuk segala bentuk support, doa, semangat, yang tak ternilai untuk Desvi dapat berproses hingga fase ini.
10. Teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 yang sangat luar biasa. Keluarga besar Makco terutama Kaka dan Fina. Awak ambis ceria yang mengisi awal hingga akhir penyusunan skripsi dan lika-liku awal masa perkuliahan hingga detik ini Sasa, Nacil, Diena, dan Thea.
11. Keluarga besar Fakultas Hukum dan Komunikasi atas kolaborasi dan sinkronisasi saling bertukar ekspresi dalam organisasi BEM Kabinet

Beraksi beserta segala kegiatan kepanitiaan yang bersinergi antar mahasiswa satu sama lain.

12. Keluarga kedua di Semarang Gratia Voice, terima kasih untuk segala pengalaman, kasih dan sayangnya, kepercayaannya untuk segala kesempatan bernyanyi bersama baik konser, lomba, dan berbagi suka maupun duka bersama.

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi penulis lain yang ingin meneliti terkait topik yang sama dan semoga penelitian ini dapat menjadi masukan bagi dunia pendidikan.



Semarang, 06 Juli 2021

Sri Rejeki Desviyanti

ABSTRAK

Sri Rejeki Desviyanti.”Analisis Tanda dan Makna dalam Pesan Iklan Sampoerna A Mild versi “*Be Everyhting*” melalui Analisis Semiotika Roland Barthes. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Hukum dan Komunikasi. Universitas Katolik Soegijapranata. 2021.

Iklan menjadi salah satu media komunikasi massa yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produk sehingga konsumen dapat menyadari, timbul minat, keinginan, serta memutuskan dan akhirnya menggunakan produk tersebut. Iklan video menjadi cara strategis dalam menyampaikan informasi produk secara cepat dan jelas. Misalnya iklan komersial produk rokok yang sampai saat ini masih diperbolehkan mengiklankan produknya di televisi dengan beberapa ketentuan sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia. Satu dari beberapa pemilik *brand* rokok memilih untuk menyampaikan pesan yang dikemas secara interaktif dan atraktif dalam *copy* yang padat, yaitu Sampoerna A Mild yang iklan videonya pernah mengalami prokontra.

Berdasarkan prokontra yang pernah dialami, Sampoerna A Mild muncul dengan karya baru yang memiliki tampilan kreatif dengan menggunakan teknik *slashies* pada iklan Sampoerna A Mild versi “*Be Everything*”. Pada video iklan tersebut terdapat beberapa elemen yang memberikan makna masing-masing, sehingga memberikan pesan yang berbeda bergantung dari sudut pandang konsumen. Penelitian ini menganalisis tanda dan makna dalam pesan iklan video “*Be Everything*” menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan metode penelitian kualitatif deskriptif interpretatif. Tanda yang terdapat pada iklan video tersebut yaitu visual, text, *tone* warna, teknik pengambilan gambar, dan musik yang dibedah dari lirik dan akor nya serta 11 *scene* iklan menjadi objek utama analisis. Data pada penelitian ini didapatkan melalui proses wawancara tidak terstruktur, observasi dan dokumen. Hasil dari penelitian ini yaitu tanda yang terdapat pada iklan “*Be Everything*” dilihat dari elemen visual, text, *tone* warna dan teknik pengambilan gambar yang dipilih mencerminkan dan menggambarkan makna “*Be Everything*”, yang berarti seseorang dapat menjadikan segalanya dengan melampaui batas. Kolaborasi beberapa elemen iklan video tersebut memudahkan penyampaian produk dalam mengomunikasikan pesan pada konsumen agar dapat diterima dengan mudah.

Keywords: *roland barthes, denotasi konotasi, iklan video rokok, elemen tanda.*

ABSTRACT

Sri Rejeki Desviyanti. *"The Analysis of Sign and Meaning in Advertisement Message of Sampoerna A Mild "Be Everything" version using Roland Barthes Semiotics Analysis. Thesis. Communication Science Department. Faculty of Law and Communication. Soegijapranata Catholic University. 2021.*

Advertisement becomes a mass media communication that is mostly used to promote a product so the consumer can realize, arise the interest, desire, and finally decide to use the product. Video advertising is one of the ways to deliver information quickly and clearly. For example, cigarette product advertisement can advertise their products on television with some terms which are based on Indonesian advertising ethics. One of the cigarette brand owners chooses to deliver the interactive and attractive message in a solid advertising copy. The brand, which has ever got pros and cons, is Sampoerna A Mild.

Based on the pros and cons they have ever got before, Sampoerna A Mild presents a new creation that has creative acts using slashies technique in "Be Everything" version of Sampoerna A Mild advertisement. In the advertising video, there are some elements that have their meaning. The elements deliver the different messages based on the consumers' perspective. This study analyses the sign and meaning in "Be Everything" video advertising message using the semiotics analysis by Roland Barthes. The research method used in this study is the interpretative descriptive qualitative method. The sign in the advertising video includes visual, text, colour tone, shooting technique, and the lyric and chord in the musik. Also, 11 advertisement scenes are the main objects of the analysis. The data of the study are obtained from the unstructured interview, observation, and interview. The result of the study reveals that the sign which includes visual, text, colour tone, and shooting technique in "Be Everything" shows the meaning of "Be Everything" which refers to everyone can become everything by going through beyond the limit. Several elements which collaborate in the advertising video ease the message delivery of the products so that it can communicate the message to the consumers easily.

Keywords: roland barthes, denotative konotative, video advertising cigarette, signs.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Secara Teoritis.....	15
1.4.2 Secara Praktis	16
1.5 Lokasi dan Tatakala Penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir.....	17
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Komunikasi Periklanan	22
2.3 Iklan Rokok.....	24
2.4 Iklan Sampoerna A Mild versi “Be Everything”	26
2.5 Semiotika Model Roland Barthes	29
2.6 Unsur Tanda Verbal dan Nonverbal	33
a. Tulisan “teks”	33
b. Visual (Pengambilan Shot dan Tone Warna).....	34

c. Musik (Karakteristik Akor Nada menurut Ernst Daver dan John W Moore)	39
2.7 Kerangka Penelitian	42
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	43
3.2 Subjek Penelitian.....	43
3.3 Sumber Data.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan dan Pencatatan Data.....	49
3.5 Pemeriksaan Keabsahan Data	50
3.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data.....	51
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	57
4.1.1 Sampoerna A Mild	57
4.1.2 Video Iklan Produk Rokok Sampoerna A Mild versi “Be Everything”..	60
4.2 Hasil Penelitian Analisis Tanda dan Makna Pesan Iklan Produk Rokok Smapoerna A Mild versi “Be Everything”.....	63
4.2.1 Tahap Signifikansi Denotasi dan Konotasi	64
BAB V.....	128
KESIMPULAN DAN SARAN.....	128
5.1 Kesimpulan	128
5.2 Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.7.1 Kerangka Berpikir	42
Gambar 3.6.1 Tahap Signifikansi.....	54
Gambar 4.1.1.1 Logo PT HM Sampoerna Tbk. & A Mild	57
Gambar 4.1.2.1 Iklan Sampoerna A Mild versi “Be Everything”	60
Gambar 4.2.1.1.1 Gambar Orang sedang membawa papan selancar dan memotret.	64
Gambar 4.2.1.2.1 Gambar orang sedang rekaman dan memoret.....	69
Gambar 4.2.1.3.1 Gambar tangan sedang memainkan synthesizer dan mesin tik	75
Gambar 4.2.1.4.1 Gambar orang sedang memainkan gitar dan melakukan sandboarding	80
Gambar 4.2.1.5.1 Gambar orang sedang melakukan dance dan snorkeling	86
Gambar 4.2.1.6.1 Gambar orang sedang menggaris lembar putih dan melukis media berwarna putih tulang.....	92
Gambar 4.2.1.7.1 Gambar orang sedang mengendarai sepeda motor dan sturadara	98
Gambar 4.2.1.8.1 Gambar orang sedang menyodorkan mikrofon pada fans, bermain skateboard, dan game VR	104
Gambar 4.2.1.9.1 Gambar orang sedang memasak, dj, dan membuat kerajinan tanah liat.....	109
Gambar 4.2.1.10.1 Gambar orang membawa papan <i>skate</i> dan papan <i>clapperboard</i>	116
Gambar 4.2.1.11.1 Gambar beberapa orang berdiri di atas mobil yang berjalan	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.5.1 Tata Kala Penelitian	17
Tabel 2.1.1 Tabel Penelitian Terdahulu	19
Tabel b.1 Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar.....	36
Tabel b.2 Terminologi Warna	38
Tabel c.1 Kunci Akor menurut Ernst Daver dan John Akor Moore	40
Tabel 3.2.1 Sebelas Scene Iklan Produk Rokok Sampoerna A Mild versi “Be Everything”	45
Tabel 3.6.1 Peta Tanda Roland Barthes	53
Tabel 4.2.1.1.1 Tabel (2 Shot) time 3” Medium Shot.....	64
Tabel 4.2.1.2.1 Tabel (2 shot) time 3” Close up	69
Tabel 4.2.1.3.1 Tabel (1 Shot) Medium shot	75
Tabel 4.2.1.4.1 Tabel (2 Shot) time 3” Wide Shot/Long Shot.....	80
Tabel 4.2.1.5.1 Tabel (2 Shot) time 3” Full shot.....	86
Tabel 4.2.1.6.1 Tabel (2 Shot) time 1” Close Up – Full Shot (Top Angle).....	92
Tabel 4.2.1.7.1 Tabel (2 Shot) time 3” Full Shot.....	98
Tabel 4.2.1.8.1 Tabel (2 Shot) time 1.5” Knee Shot – Simetris Composition....	104
Tabel 4.2.1.9.1 Tabel (3 shot) time 1.5” Medium Shot	109
Tabel 4.2.1.10.1 Tabel (3 Shot) time 3” Medium Shot.....	116
Tabel 4.2.1.11.1 Tabel (3 Shot) time 3” Medium Shot (Group Full Shot)	122