



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Analisis Semiotika Advertisement Campaign Liking Isn't

Helping

Laporan Skripsi

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Ds)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Michael Ody Mahardi W.

NIM : 11120210371

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Michael Ody Mahardi Widhiprasetya

NIM : 11120210371

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir/Skripsi:

***ANALISIS SEMIOTIKA ADVERTISEMENT CAMPAIGN LIKING ISN'T
HELPING PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL FAKULTAS SENI &
DESAIN UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA.***

dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan

gelar (S.Sn.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 29-6-2015

Michael Ody Mahardi Widhiprasetya

The logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is a large, light blue circle containing a stylized white building with several square windows. Below the circle, the letters "UMMN" are written in a large, bold, light blue sans-serif font.

UMMN

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Semiotika Advertisement Campaign Liking Isn't

Helping

Oleh

Nama : Michael Ody Mahardi Widhiprasetya

NIM : 11120210371

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang,

Pembimbing I

Harifa Ali Albar Siregar, S.Sos., M.Ds.

Penguji

Ketua Sidang

Ratna Cahaya Rina Wirawan Putri, S.Sos., M.Ds.

Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds.

Ketua Program Studi

Desi Dwi Kristanto, S.Ds., M.Ds.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Semiotika *Advertisement Campaign Liking Isn’t Helping*” dapat diselesaikan dengan baik.

Banyak masyarakat yang melihat masalah ini dan menilai bahwa poster-poster tersebut kurang dalam nilai kreatifitasnya. Untuk perfilman *se-level* Hollywood yang sudah sangat maju pesat, dengan kesamaan gaya tersebut dinilai mereka seharusnya bisa mengolah kreatifitas yang lebih. Namun disini penulis berusaha menjelaskan kenapa mereka memakai gaya tersebut, pasti ada alasannya dan penulis berusaha untuk mencari jawabannya.

Dari sini penulis berharap para audiensi dapat berpikir secara kritis dan luas jika menghadapi permasalahan yang sama dikedepannya. Penulis juga berharap dengan pembuatan skripsi ini penulis dapat mendalami karakteristik sebuah gaya model lebih lagi sehingga memiliki pengalaman yang bagus untuk dijadikan bekal di dunia kerja.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan pula kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karna rahmat dan tuntunannya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar
2. Harifa Ali Albar Siregar, S.Sos., M.Ds., sebagai pembimbing selama pembuatan skripsi
3. Desi Dwi Kristanto, S.Ds., M.Ds., sebagai Kepala Prodi Desain Komunikasi Visual

4. Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds., sebagai ketua sidang dan memberi banyak pelajaran dalam membuat skripsi semiotika yang berkualitas
5. Keluarga penulis yang sudah membantu dalam doa dan memberikan dorongan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar
6. Teman penulis yang sudah membantu dalam doa dan memberikan dorongan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar

Tangerang, 29-6-2015

Michael Ody Mahardi W.

UMMN

ABSTRAKSI

“*Liking isn’t Helping*” merupakan sebuah iklan kampanye yang dikembangkan oleh Publicis Worldwide untuk Crisis Relief Singapore (komunitas yang bergerak dalam membantu krisis). Ide dalam pembuatan iklan kampanye tersebut didapatkan dari *Facebook*, di mana terdapat fenomena seseorang mengunduh foto tentang sebuah korban musibah lalu memberi judul *like* jika kamu peduli. Penulis menganalisis tanda semiotika apa yang ditampilkan oleh iklan tersebut dan pesan apa yang ingin disampaikan dari iklan tersebut sehingga penulis dan audiens dapat belajar dari karya ini bagaimana pesan tersebut disampaikan sehingga dapat menjadi pelajaran yang baik dan pengalaman yang bagus dalam menghadapi permasalahan yang serupa. Analisis yang dipakai adalah analisis semiotika milik Roland Barthes karena di dalam iklan ini pasti memiliki makna yang berhubungan antara tanda, penanda, petanda dan yang nantinya akan menghasilkan makna denotatif dan konotatif. Teknik analisis ini menjadi salah satu cara yang baik dan akurat dalam menjelaskan setiap detail dari objek penelitian yang akan saya bahas.

Kata kunci : kampanye iklan, *liking isn’t helping*, semiotika, Roland Barthes.

UMMN

ABSTRACT

“Liking isn’t Helping” was an advertising campaign developed by Publicis Worldwide for Crisis Relief Singapore (community that active in helping crisis). The idea of the campaign ad creation is obtained from Facebook, where there is the phenomenon of someone downloading a neighbor photo unfortunate victims then gave the title like if you care.. The author analyzes the semiotic signs what is displayed by the ad and what message you want delivered from these ads so that the author and the audience can learn from this work how the message is delivered so that it can be a good lesson and a great experience in dealing with similar issues.

The analysis is the analysis of semiotics Roland Barthes’s for in this ad certainly has a meaning associated between sign, signifier, signified and that later would result in denotative, connotative meanings and myths. This analysis technique is one of the ways that good and accurate in explaining every detail of the object of research that I will discuss.

Keywords: Ad campaign, liking isn’t helping, semiotics, Roland Barthes.

UMMN

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	II
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	IV
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAKSI.....	VII
ABSTRACT	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Skripsi	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1. Teori Semiotika.....	4
2.1.1. Tujuan Analisis Semiotika	4
2.1.2. Model Analisis Semiotik Roland Barthes	5
2.2. Iklan.....	9

2.2.1.	Media Promosi	9
2.3.	Gerakan/Pose.....	12
2.4.	Komposisi Sudut Pengambilan Gambar (<i>Camera Angle</i>)	17
BAB III METODOLOGI		19
3.1.	Gambaran Umum	19
3.1.1.	Teknik Pengumpulan Data	21
3.2.	Tahapan Kerja	21
3.3.	Data	22
3.3.1.	Kampanye Iklan " <i>Liking isn't Helping</i> "	23
3.3.2.	Crisis Relief Singapore	24
BAB IV ANALISIS		26
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	26
4.2.	Penyajian Data	26
4.2.1.	Data Kampanye Iklan " <i>Liking isn't Helping</i> "	26
4.2.2.	<i>Break Down</i> Kampanye Iklan " <i>Liking isn't Helping</i> "	28
4.2.3.	Analisis Denotasi	29
4.2.4.	Analisis Konotasi	41
4.2.5.	Tabel Hasil Penelitian Denotasi dan Konotasi.....	47
BAB V PENUTUP		49
5.1.	Kesimpulan	49
5.2.	Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA		XIV

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-2.1.2-1 Tingkatan tanda Roland Barthes.....	7
Gambar 2.2.1-1 Contoh Poster.....	11
Gambar 2.2.1-2 Contoh <i>Facebook</i>	12
Gambar 4.2.1-1 Kampanye Iklan “Liking isn’t Helping”.....	26
Gambar 4.2.2-1 <i>Break Down</i> Foto Iklan Kampanye “ <i>Liking Isn’t Helping</i> ”.....	28
Gambar 4.2.3-1 Persamaan simbol <i>like Facebook</i> dengan jempol di foto.....	31
Gambar 4.2.3-2 Rumah yang berlokasi di Pesona Khayangan, Depok.....	33
Gambar 4.2.3-3 Rumah yang berlokasi di Liuzhuo, China.....	33
Gambar 4.2.3-4 Contoh foto <i>monochrome</i>	34
Gambar 4.2.3-5 ITC Bookman Light.....	36
Gambar 4.2.3-6 Trajan Regular.....	36
Gambar 4.2.3-7 P22 1722 Roman.....	36
Gambar 4.2.3-8 Contoh pengambilan foto <i>high angle</i> yang memberi kesan kecil.....	38
Gambar 4.2.3-9 Contoh pengambilan foto aktifitas secara luas menggunakan <i>high angle</i>	39
Gambar 4.2.3-10 Contoh pengambilan foto <i>high angle</i> yang memberi kesan dramatis.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2.3-1 Denotasi <i>Point of Interest</i>	30
Tabel 4.2.3-2 Denotasi Jempol.....	31
Tabel 4.2.3-3 Denotasi Noda	32
Tabel 4.2.3-4 Denotasi <i>Background</i>	34
Tabel 4.2.3-5 Denotasi Teknik Pewarnaan	35
Tabel 4.2.3-6 Denotasi <i>Headline</i> dan <i>Tagline</i>	37
Tabel 4.2.3-7 Denotasi Komposisi Pengambilan Gambar	40

UMMN

DAFTAR LAMPIRAN

