



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.

SKRIPSI

REPRESENTASI SEMANGAT DALAM IKLAN YAMAHA "SEMAKIN DI DEPAN" VERSI "NOAH" DI MEDIA TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)



**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

**Nama: Steven
NIM: 10120110084
Fakultas: Ilmu Komunikasi
Program Studi: Jurnalistik**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA JOURNALISM
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2014

Essay

**REPRESENTATION OF ZEAL IN YAMAHA "SEMAKIN DI DEPAN"
FEATURING NOAH ADVERTISEMENT IN TELEVISION
(CHARLES SANDERS PIERCE'S SEMIOTIC ANALYSIS)**



Submitted as one of the requirement to obtain
Bachelor degree of Communication (S.I.Kom.)

Name: Steven

NIM: 10120110084

Faculty: Ilmu Komunikasi

Study Program: Jurnalistik

**COMMUNICATION STUDY PROGRAM
MULTIMEDIA JOURNALISM CONCENTRATION
COMMUNICATION STUDIES FACULTY
MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY
TANGERANG**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

"MAKNA PESAN IKLAN YAMAHA "SEMAKIN DI DEPAN" VERSI NOAH
DI MEDIA TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS
PEIRCE)"

Oleh

Steven

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia
Nusantara.

Tangerang, 8 Desember 2014

Dosen Pembimbing

Iding Rosyidin, S.Ag., M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dra. Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

"REPRESENTASI SEMANGAT IKLAN YAMAHA "SEMAKIN DI DEPAN" VERSI NOAH DI MEDIA TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)"

Oleh

Steven

Telah diujikan pada Senin, tanggal 15 Desember 2014, pukul 13:00 s.d. 14:30 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Ambang Priyonggo, M.A.

Dr. Indiwanto Seto Wahjuwibowo, M.Si

Dosen Pembimbing

Dr. Iding Rosyidin, M.Si.

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini Saya:

Nama : Steven
NIM : 10120110084
Jurusan : Multimedia Journalism

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 Desember 2014

Steven

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui representasi semangat pada iklan YAMAHA versi NOAH yang ada di media televisi. Pada tampilan iklan tersebut YAMAHA sangat antusias menebarkan semangat serta memperlihatkan ketangguhan sepeda motor mereka kepada masyarakat dan tidak ada sepeda motor yang dapat menandingi YAMAHA.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisa semiologi komunikasi. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka – angka atau bilangan), sehingga data bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi – referensi ilmiah.

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan, representasi semangat dari iklan sepeda motor YAMAHA versi NOAH adalah perusahaan sepeda motor yang memberikan kesan kepada masyarakat bahwa iklan YAMAHA di televisi memaknai para penggunanya sebagai orang-orang yang berjiwa semangat tinggi serta memiliki keberanian dalam melakukan terobosan.

Kata Kunci: Represetasi Semangat Dalam Iklan YAMAHA

U
M
M
N

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the representation of the spirit of the ad YAMAHA versions NOAH is in the medium of television. In ad views YAMAHA very enthusiastic spread the spirit and show the toughness of their bikes to the community and no one can match the motorcycle YAMAHA.

Type of research is a qualitative descriptive study semiology communication analysis approach. As a descriptive study, this study only describes the situation or discourse, not looking for a relationship, do not test hypotheses or make predictions. The data in this study is qualitative data (data that is without numbers - numbers or numbers), so that data are substantive categories then interpreted by reference, reference, and reference - scientific references.

From the analysis has been done, it can be concluded, the spirit of advertising representation motorcycle YAMAHA versions NOAH is a motorcycle company which gives the impression to the public that advertising on television YAMAHA interpret users as those high-minded spirit and the courage to make a breakthrough.

Keywords:Representation of Zeal In YAMAHA Advertising

UMMN

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah membimbing penulis selama pembuatan skripsi ini selama tiga bulan. Skripsi dengan judul “REPRESENTASI SEMANGAT DALAM IKLAN YAMAHA SEMAKIN DI DEPAN VERSI NOAH” (Analisis Charles Sanders Peirce)” yang telah selesai dikerjakan ini merupakan salah satu syarat dari Universitas Multimedia Nusantara untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi.

Peneliti memulai penelitian dengan melakukan observasi terhadap objek penelitian selama satu bulan sebelum melakukan penelitian lebih jauh. Peneliti memilih untuk mengkaji iklan tersebut dikarenakan peneliti menilai ada makna yang sebenarnya disembunyikan melalui iklan-iklan YAMAHA versi NOAH yang ada di televisi yang secara tidak sadar tidak diketahui oleh masyarakat. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji apa makna yang sebenarnya ingin disampaikan YAMAHA melalui iklan versi NOAH di televisi.

Dengan berakhirnya proses penulisan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara dan Kompas Gramedia yang telah memberikan beasiswa serta kesempatan bagi penulis untuk belajar selama empat tahun.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN, Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si.
3. Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi UMN Ambang Priyonggo, S.S., M.A.
4. Dr. Iding Rosyidin, S.Ag., M.Si. selaku pembimbing peneliti selama peneliti melakukan penulisan skripsi.

Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga: Ibu, Ayah, dan kakak tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan moral dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, sehingga apabila terdapat kekurangan serta kekeliruan dalam penulisan ini, penulis dengan rendah hati membuka pintu bagi kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai panduan, sumber informasi, maupun sumber inspirasi bagi pembaca untuk melakukan penelitian sejenis yang lebih dalam.

Tangerang, Desember 2014

Peneliti

UMMN

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kerangka Teori dan Konsep	11
2.2.1 Iklan	11
2.2.2 Iklan Sebagai Bentuk Komunikasi	14
2.2.3 Realitas Sosial Dalam Iklan	16
2.2.4 Iklan Pada Media Televisi	21
2.2.5 Semiotika	22
2.3 Kerangka Pemikiran	32
BAB III.....	36
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Unit Analisis.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV.....	40
4.1 Objek Penelitian	40

4.2 Storyline Iklan dan Hasil Penelitian.....	41
4.3 Pembahasan	59
BAB V	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	



Daftar Gambar

Gambar 2.1.....	35
Gambar 3.1.....	39
Gambar 4.1.....	41
Gambar 4.2.....	42
Gambar 4.3.....	43
Gambar 4.4.....	39
Gambar 4.5.....	44
Gambar 4.6.....	45
Gambar 4.7.....	45
Gambar 4.8.....	46
Gambar 4.9.....	47
Gambar 4.10.....	47
Gambar 4.11.....	48
Gambar 4.12.....	49
Gambar 4.13.....	49
Gambar 4.14.....	51
Gambar 4.15.....	53
Gambar 4.16.....	54
Gambar 4.17.....	56
Gambar 4.18.....	57
Gambar 4.19.....	58

Daftar Tabel

Tabel 4.1.....	51
Tabel 4.2.....	53
Tabel 4.3.....	54
Tabel 4.4.....	54
Tabel 4.5.....	56
Tabel 4.6.....	57
Tabel 4.7.....	58

UMMN