

**REPRESENTASI KRITIK SOSIAL PADA IKLAN ROKOK DI
TELEVISI**

**(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA
IKLAN ROKOK SAMPOERNA A MILD VERSI "GAK ADA
YANG ILANG GITU AJA")**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

ARKIEF DE MIKHAEL BONARDO HUTAPEA

00000032489

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

**REPRESENTASI KRITIK SOSIAL PADA IKLAN ROKOK DI
TELEVISI**

**(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA
IKLAN ROKOK SAMPOERNA A MILD VERSI "GAK ADA
YANG ILANG GITU AJA")**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

ARKIEF DE MIKHAEL BONARDO HUTAPEA

0000032489

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Arkief De Mikhael Bonardo Hutapea

Nomor Induk Mahasiswa : 00000032489

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

REPRESENTASI KRITIK SOSIAL PADA IKLAN ROKOK DI TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN ROKOK SAMPOERNA A MILD VERSI "GAK ADA YANG ILANG GITU AJA") merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 21 Juni 2022



Arkief De Mikhael Bonardo Hutapea

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul
REPRESENTASI KRITIK SOSIAL PADA IKLAN ROKOK DI TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN ROKOK
SAMPOERNA A MILD VERSI "GAK ADA YANG ILANG GITU AJA")

Oleh
Nama : Arkief De Mikhael Bonardo Hutapea
NIM : 00000032489
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 5 Juli 2022
Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji


Dr. Indiwati Seto Wanjuwibowo, M.Si.
NIDN 0308036601


Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wurwanta
NIDN 0306067003

Pembimbing


Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 030117706

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi


Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 030117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arkief De Mikhael Bonardo Hutapea

NIM : 00000032489

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**REPRESENTASI KRITIK SOSIAL PADA IKLAN ROKOK DI TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN ROKOK
SAMPOERNA A MILD VERSI "GAK ADA YANG ILANG GITU AJA")**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 11 Juni 2022

Yang menyatakan,



Arkief De Mikhael Bonardo Hutapea

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul **REPRESENTASI KRITIK SOSIAL PADA IKLAN ROKOK DI TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN ROKOK SAMPOERNA A MILD VERSI "GAK ADA YANG ILANG GITU AJA")** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara dan sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan arahan atas terselesainya tugas akhir ini.
4. Bapak Indiwani selaku Ketua Sidang dan Bapak Eka selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
5. Mami dan Dede serta keluarga yang telah memberikan dukungan doa dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca

Tangerang, 17 Mei 2022



Arkief De Mikhael Bonardo Hutapea

REPRESENTASI KRITIK SOSIAL PADA IKLAN ROKOK DI TELEVISI

(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN ROKOK
SAMPOERNA A MILD VERSI "GAK ADA YANG ILANG GITU AJA")

Arkief De Mikhael Bonardo Hutapea

ABSTRAK

Sampoerna sebagai salah satu brand rokok terkemuka di Indonesia membuat iklan yang kreatif dan dibuat mengikuti peraturan yang ada tentang pembatasan iklan dan promosi rokok dengan mengangkat kritik sosial sebagai konsep pada iklan yang ditayangkan pada iklan versi "GAK ADA YANG ILANG GITU AJA". Pada penelitian ini, peneliti berupaya menemukan makna verbal maupun non verbal baik teks, audio dan juga visual termasuk hal-hal yang tersembunyi di dalam iklan Sampoerna A Mild versi "GAK ADA YANG ILANG GITU AJA" yang menggunakan konsep kritik sosial dalam iklannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis Semiotika Model Charles Sanders Peirce. Konsep yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu representasi, kritik sosial, teori tanda dan makan semiotika. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Peneliti mengumpulkan data dengan teknik pengumpulan data menggunakan analisis dokumen dan riset kepustakaan mulai dari buku, e-book, jurnal, hingga internet yang terkait untuk menjelaskan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi kritik sosial dalam iklan rokok Sampoerna A MILD "GAK ADA YANG ILANG GITU AJA" versi 1, 2 dan 3 di televisi digambarkan setelah dianalisis melalui semiotika Charles Sanders Peirce yang dibagi menjadi tanda ikon, indeks dan simbol. Kesimpulan penelitian ini adalah konsep kreatif dalam iklan rokok Sampoerna A MILD dalam versi 1, 2 dan 3 mampu merepresentasikan kritik sosial sebagai tema utama campaign yang diangkat oleh Sampoerna A MILD dalam mengkritik budaya masyarakat Indonesia yang seringkali membuang sampah tidak pada tempatnya khususnya sampah kecil dalam kehidupan sehari-hari.

Kata kunci: Iklan, Iklan Sampoerna A Mild, Kritik Sosial, Semiotika

**REPRESENTATION OF SOCIAL CRITICSM ON
CIGARETTE COMMERCIALS TELEVISION ADVERTISING
(SEMIOTIC ANALYSIS OF CHARLES SANDERS PEIRCE ON
SAMPOERNA A MILD CIGARETTE COMMERCIALS ADVERTISING
DISCOURSE OF "GAK ADA YANG ILANG GITU AJA" EDITION**

Arkief De Mikhael Bonardo Hutapea

ABSTRACT

Sampoerna as one of the leading cigarette brands in Indonesia creates creative content and is made to comply with existing regulations regarding restrictions on advertising and promotion of cigarettes by raising social criticism as a concept in the advertisements shown in the "GAK ADA LANG GITU AJA" version of the ads. In this study, the author tried to find the meaning of the text, audio, and visuals, including hidden things in the Sampoerna A Mild advertisement "GAK ADA ILANG GITU AJA", which used the social criticism concept in its advertisement. Moreover, the research method used was a semiotic analysis of the Charles Sanders Peirce Model. The researcher's concepts in this study were representation, social criticism, sign theory, and semiotics. The approach used in this research was descriptive qualitative with a constructivist paradigm. Furthermore, the collection method used document analysis and library research conducted from books, e-books, journals, and related internet. The results showed that the representation of social criticism in the Sampoerna A MILD cigarette commercial advertising discourse of "GAK ADA LANG GITU AJA" version 1, 2 and 3 on television was described after being analyzed through Charles Sanders Peirce's semiotics which was divided into icons, indexes and symbols. The conclusion of this study is that the creative concept in Sampoerna A MILD cigarette advertisements in versions 1, 2 and 3 is able to represent social criticism as the main theme of the campaign raised by Sampoerna A MILD in criticizing the culture of the Indonesian people who often throw garbage out of place, especially small waste in daily life.

Keywords: *Advertisement, Sampoerna A Mild Ads, Semiotics, Social Criticism*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	6
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	12
2.2.1 Representasi	12
2.2.2 Kritik Sosial	14
2.2.3 Iklan	17
2.2.3.1 Definisi Iklan	17
2.2.3.2 Tujuan Iklan	17

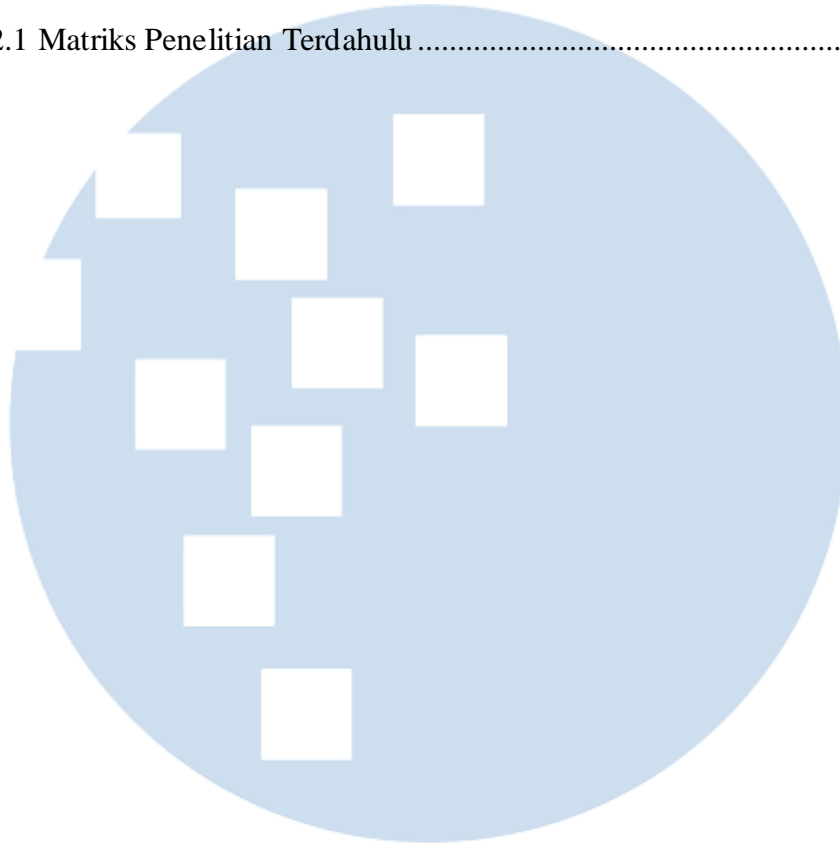
2.2.4	Iklan Televisi	18
2.2.4.1	Unsur-unsur Iklan Televisi	18
2.2.4.2	Ukuran (<i>frame size</i>) atau komposisi shot	18
2.2.4.3	Kekuatan Iklan Televisi	20
2.2.4.4	<i>Jingle</i> Iklan	21
2.2.5	Komunikasi Non Verbal	23
2.2.6	Semiotika	25
2.2.7	Semiotika Charles Sanders Peirce	26
2.3	Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Paradigma Penelitian	33
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	34
3.3	Metode Penelitian	35
3.4	Unit Analisis	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	36
3.6	Keabsahan Data	37
3.7	Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Objek Penelitian	39
4.1.1	Deskripsi Iklan Sampoerna A MILD Versi “GAK ADA YANG ILANG GITU AJA”	39
4.2	Hasil Penelitian	40
4.2.1	<i>Story Line</i> Iklan Sampoerna A MILD Versi “GAK ADA YANG ILANG GITU AJA” Versi 1	40
4.3	Pembahasan (Iklan Rokok Sampoerna A MILD)	114

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran	127
5.2.1 Saran Akademis	127
5.2.2 Saran Sosial	127
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	135



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu 7

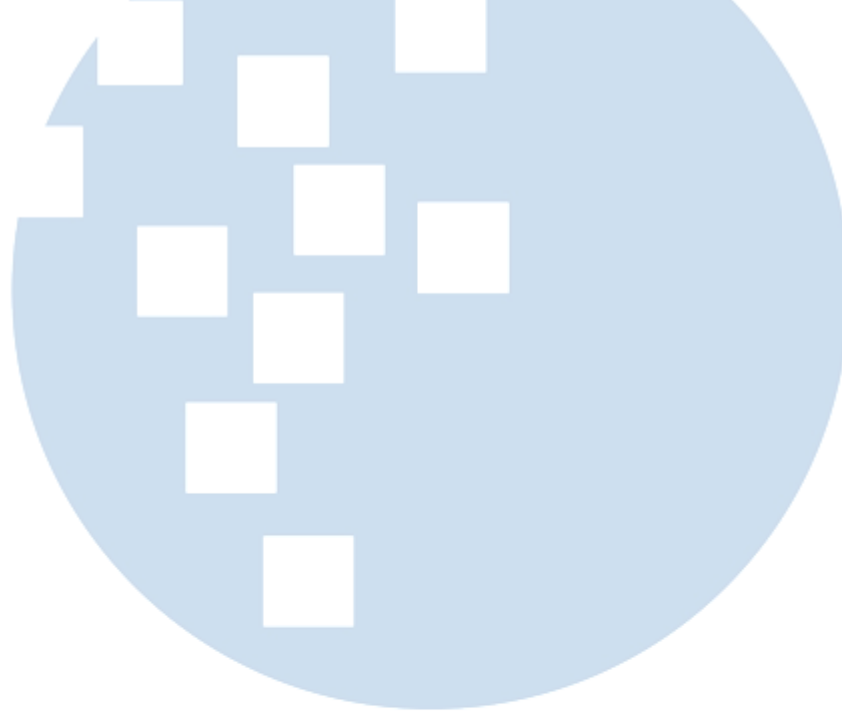


UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Trikotomi Charles Sanders Peirce	27
Gambar 4.1 Iklan Sampoerna A MILD Versi “GAK ADA YANG ILANG GITU AJA”	36

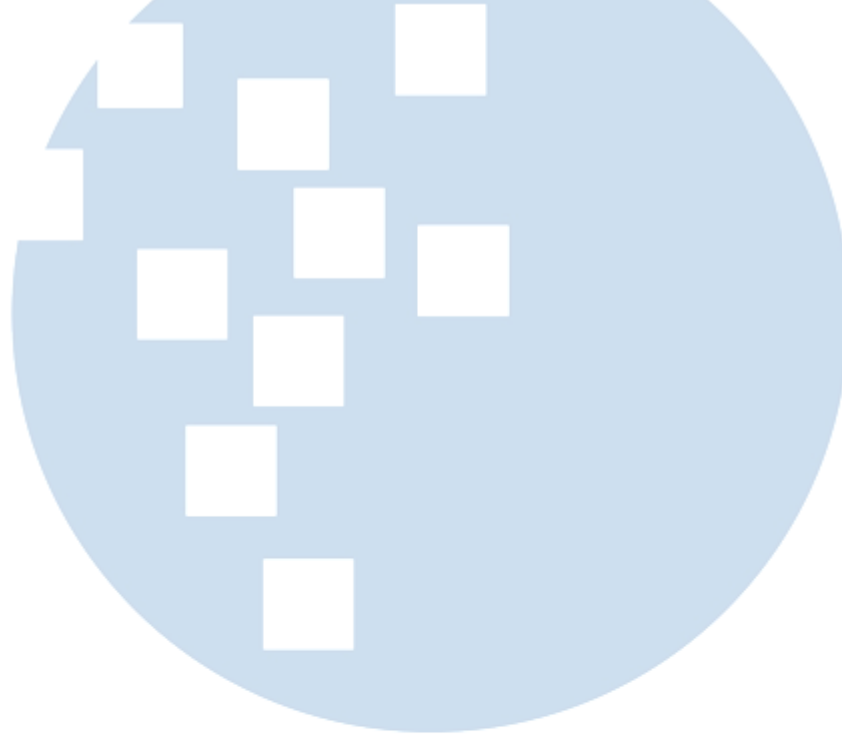


UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Bimbingan Skripsi.....	100
Lampiran 2 Hasil Uji Turnitin.....	103



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA