



**MAKNA STORYTELLING HUMOR PADA IKLAN CIMORY
YOGURT BITES “BIKIN PERUT, OTAK DAN MULUT JADI
AKUR!”**

(Analisis Semiotika John Fiske)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
JESSICA GABRIELLA SANDJAJA
(44322010032)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**MAKNA STORYTELLING HUMOR PADA IKLAN CIMORY
YOGURT BITES “BIKIN PERUT, OTAK DAN MULUT JADI
AKUR!”**

(Analisis Semiotika John Fiske)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana



**JESSICA GABRIELLA SANDJAJA
(44322010032)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jessica Gabriella Sandjaja
NIM : 44322010032
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Makna Storytelling Humor Pada Iklan Cimory Yogurt Bites, Bikin Perut, Otak Dan Mulut Jadi Akur!” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 31 Januari 2026



Jessica Gabriella Sandjaja

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Jessica Gabriella Sandjaja

NIM : 44322010032

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication

Dengan judul “ Makna Storytelling Humor Pada Iklan Cimory Yogurt Bites Bikin Perut, Otak dan Mulut Jadi Akur!”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 30 Januari 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 10%

Jakarta, 30 Januari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

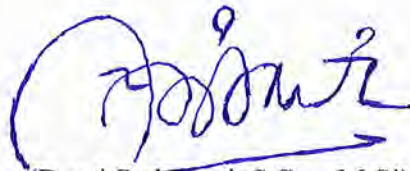
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Jessica Gabriella Sandjaja
 NIM : 44322010032
 Fakultas / Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
 Judul Laporan Skripsi : Makna storytelling humor pada iklan cimory yogurt bites “bikin perut, otak dan mulut jadi akur!”

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 24 Januari 2026 dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

Disahkan Oleh:
 Pembimbing



(Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si)
 0726067701

Jakarta, 02 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu
 Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)
 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)
 0301117301

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Atas segala pertolongan dan kasih sayang-Nya, Peneliti dapat melakukan penelitian untuk kemudian Menyusun Laporan Skripsi ini yang dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi dengan judul Makna Storytelling Humor Pada Iklan Cimory Yogurt Bites “Bikin Perut, Otak Dan Mulut Jadi Akur!”

Dalam penyusunan Laporan Skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena pengalaman dan pengetahuan peneliti yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi terciptanya Laporan Skripsi yang lebih baik lagi untuk masa mendatang. Penelitian ini merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan peminatan Komunikasi Pemasaran dan periklanan

Adapun selama pembuatan Laporan Skripsi ini peneliti juga mendapatkan banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama menjalani aktivitas studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si yang telah bersedia menjadi Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian ini yang mana telah banyak membimbing, mengajarkan dan memberikan motivasi, memberikan saran dan arahan serta dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi ini
5. Dewan penguji , saat seminar proposal Ibu Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.SI, sidang akhir Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.I.Kom., Bapak Afdal Makkuraga Putra, M.Si terimakasih banyak atas masukan perbaikan yang berharga dalam melengkapi Tugas Akhir ini
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, saran, dan motivasi kepada peneliti selama di dalam maupun luar perkuliahan.
7. Kedua orangtua (Papa dan Mama) serta adik angela yang senantiasa memberikan support dan doa kepada peneliti untuk menyelesaikan Laporan Skripsi ini.
8. Kepada Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta mendukung dan membantu Laporan Skripsi ini.

9. Circle “Nanas Lovers”, selaku teman seperjuangan peneliti selama menjalani perkuliahan, yang telah memberikan dukungan, semangat, kebersamaan, serta motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan Laporan Skripsi ini.
10. Circle di luar kampus, selaku teman dan sahabat peneliti, yang senantiasa memberikan dukungan moral, perhatian, serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan Laporan Skripsi ini.

Harapan saya semoga skripsi ini menjadikan bahan referensi dan dapat membantu pengetahuan serta pengalaman bagi para pembaca, khususnya Mahasiswa/i Program Studi Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Demikian pengantar dalam penelitian ini, akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya

Jakarta, 26 Januari 2026

Jessica Gabriella Sandjaja



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jessica Gabriella Sandjaja
NIM : 44322010032
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Makna Storytelling Humor Pada Iklan Cimory Yogurt Bites “Bikin Perut, Otak Dan Mulut Jadi Akur!”

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Januari 2026

Yang menyatakan,



Jessica Gabriella Sandjaja

Makna Storytelling Humor Pada Iklan Cimory Yogurt Bites “Bikin Perut, Otak Dan Mulut Jadi Akur”

Jessica Gabriella Sandjaja

ABSTRAK

Perkembangan media digital khususnya platform YouTube, mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran dalam industri periklanan, iklan tidak lagi hanya menekankan penyampaian informasi produk, tetapi juga mengutamakan pendekatan kreatif seperti Storytelling dan humor untuk menarik perhatian audiens. Fenomena ini terlihat pada iklan Cimory Yogurt Bites berjudul “Bikin Perut, Otak, dan Mulut Jadi Akur!” yang menampilkan personifikasi organ tubuh sebagai bentuk representasi konflik keseharian manusia dalam memilih makanan. Pendekatan tersebut menunjukkan bagaimana iklan berusaha membangun kedekatan dengan audiens melalui narasi yang relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna storytelling humor yang terkandung dalam iklan Cimory Yogurt Bites serta menganalisis bagaimana humor digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis sebagai referensi dalam kajian komunikasi pemasaran dan semiotika iklan, serta manfaat praktis bagi pelaku industri kreatif dalam memahami penggunaan humor dan storytelling sebagai sarana penyampaian pesan iklan yang efektif.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika John Fiske yang mencakup tiga level pemaknaan, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Data primer diperoleh melalui observasi dan analisis terhadap enam scene terpilih dalam iklan cimory yogurt bites yang ditanyakan melalui YouTube, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari buku, jurnal dan sumber daring yang relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan cimory yogurt bites memaknai humor sebagai sarana untuk merepresentasikan konflik internal manusia antara perut, otak dan mulut secara ringan dan komunikatif. Melalui storytelling humor, iklan ini membangun ideologi konsumtif rasional, dimana konsumsi produk diposisikan sebagai solusi yang seimbang, praktis dan wajar dalam kehidupan modern. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai representasi realitas sosial yang dikemas secara persuasif dan menghibur.

Kata kunci: Iklan, Storytelling, Semiotika, John Fiske

The Meaning of Humorous Storytelling in Cimory Yogurt Bites Advertisements “Make Your Stomach, Brain and Mouth Agree”

Jessica Gabriella Sandjaja

ABSTRACT

The development of digital media, particularly YouTube as a digital advertising platform, has encouraged changes in marketing communication strategies. Advertising is no longer focused solely on delivering product information, but increasingly emphasizes creative approaches such as storytelling and humor to attract audience attention. This phenomenon is reflected in the cimory yogurt bites advertisement entitled “Bikin Perut, Otak dan Mulut Jadi Akur!”, which used the personification of body organs to represent everyday conflicts experienced by individuals when choosing food. This approach demonstrates how advertisements attempt to build emotional closeness with audiences through entertaining and relatable narratives.

The purpose of this study is to understand the meaning of humorous storytelling contained in the Cimory Yogurt Bites advertisement and to analyze how humor is used as a marketing communication strategy. This research is expected to provide academic benefits by contributing to studies in marketing communication and advertising semiotics, as well as practical benefits for creative practitioners in understanding the use of humor and storytelling as effective advertising message strategies.

This study employs a qualitative research approach using John Fike semiotic analysis, which consists of three levels of meaning, the level of reality, the level of representation and the level of ideology. Primary data were collected through observation and analysis of selected scenes from the Cimory Yogurt Bites advertisement published on YouTube, while secondary data were obtained from relevant books, academic journals, and online sources

The results indicate that the Cimory Yogurt Bites advertisement uses humor as a means to represent internal human conflicts between the stomach, brain and mouth in a light and communicative manner. Through humorous storytelling, the advertisement constructs a rational consumerist ideology, positioning product consumption as a balanced, practical, and socially acceptable solution within modern daily life. The advertisement functions not only as a promotional medium but also as a representation of social reality packaged in persuasive and entertaining form.

Keywords: Advertising, Storytelling, Semiotika, John Fiske

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teori	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2 Periklanan.....	14
2.2.3 Iklan Digital	15
2.2.4 Teori Pesan Dalam Iklan	16
2.2.5 Teori Humor (Jenis Humor).....	16
2.2.6 Konsep Pengambilan Gambar	18
2.2.7 Unsur Teknik Editing.....	19
2.2.8 Grafik Efek, Soun Efek dan Visual Efek.....	20
2.2.9 Konsep Gaya Bahasa dalam Iklan.....	21
2.2.9.1 Majas Dalam Iklan	22
2.2.9.2 Rima Dalam Iklan	22

2.2.10 4C dalam Iklan Digital	23
2.2.11 Teori Semiotika	24
2.2.12 Semiotika John Fiske	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian	29
3.3 Unit Analisis – Objek dan Subjek Penelitian	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Primer	32
3.4.2 Sekunder	33
3.5 Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Umum Tentang Perusahaan	36
4.1.2 Segmentation, Targeting and Positioning (STP)	37
4.1.3 Gambaran Umum Tentang Produk Cimory Yogurt Bites	38
4.1.4 Gambaran Umum Tentang Iklan Cimory Yogurt Bites	39
4.2 Hasil Penelitian	41
4.3 Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
5.2.1 Saran Akademis	58
5.2.2 Saran Praktis	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.3. 1 Unit Analisis.....	30
Tabel 4.1.4. 1 Script Iklan.....	39
Tabel 4.2. 1 Dialog Antara Karakter 1	43
Tabel 4.2. 2 Analisis Scene 1	43
Tabel 4.2. 3 Dialog Antara Karakter 2	45
Tabel 4.2. 4 Analisis Scene 2	45
Tabel 4.2. 5 Dialog Antara Karakter 3	47
Tabel 4.2. 6 Analisis Scene 3	47
Tabel 4.2.7 Dialog Antara Karakter 4	48
Tabel 4.2.8 Analisis Scene 4	49
Tabel 4.2. 9 Dialog Antara Karakter 5	50
Tabel 4.2. 10 Analisis Scene 5	51
Tabel 4.2. 11 Dialog Antara Karakter 6	52
Tabel 4.2. 12 Analisis Scene 6	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	2
Gambar 1. 2.....	4
Gambar 4.2. 1 Scene 1	41
Gambar 4.2.2 Scene 2	44
Gambar 4.2. 3 Scene 3	46
Gambar 4.2.4 Scene 4	48
Gambar 4.2.5 Scene 5	49
Gambar 4.2.6 Scene 6	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Coding.....	63
Lampiran 2. Bukti Observasi	70
Lampiran 3. Curriculum Vitae	71

