



**MAKNA SENSUALITAS PADA IKLAN TELEVISI NEW AXE
EXCITE VERSI “*EVEN ANGEL’S WILL FALL*”
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES S PIERCE)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata I
(S1) Komunikasi Bidang Studi Marcom & Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh :

RINA ELVA MANURUNG

44309110023

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2014

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **MAKNA SENSUALITAS PADA IKLAN TELEVISI NEW AXE EXCITE VERSI "EVEN ANGEL'S WILL FALL" (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES S PIERCE)**

Nama : Rina Elva Manurung

NIM : 44309110023

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcom & Advertising

Jakarta, 08 Agustus 2014

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M. Si)

Ketua Bidang Studi Marcom & Advertising



(Dr. Yoyoh Hereyah, M. Si)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARCOM & ADVERTISING**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **MAKNA SENSUALITAS PADA IKLAN TELEVISI NEW
AXE EXCITE VERSI “EVEN ANGEL’S WILL FALL”
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES S. PIERCE)**

Nama : Rina Elva Manurung

NIM : 44309110023

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcom & Advertising

Jakarta, 08 Agustus 2014

Mengetahui,
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


(Dr. Farid Hamid, Msi)

ii

i

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **MAKNA SENSUALITAS PADA IKLAN TELEVISI NEW AXE EXCITE VERSI "EVEN ANGEL'S WILL FALL" (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES S. PIERCE)**

Nama : Rina Elva Manurung

NIM : 44309110023

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcom & Advertising

Jakarta, 08 Agustus 2014

Ketua Sidang,

Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

(*Yoyoh Hereyah*)

Penguji Ahli,

Nindyta Aisyah Dwityas, M.Si.

(*Nindyta Aisyah Dwityas*)

Pembimbing I

Dr. Farid Hamid, M.si.

(*Farid Hamid*)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik yang bersifat moril maupun materil. Oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada :

1. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku dosen pembimbing terima kasih untuk waktu dan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.
2. Dr. Yoyoh Hereyah M.Si selaku Ketua Bidang Studi Markom & Advertising dan Penguji atas pengarahannya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Nindyta Sriyuni Dwityas, M.Si selaku Penguji yang sudah memberikan koreksinya untuk saya bisa memperbaiki skripsi saya dengan baik.
4. Semua dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya jurusan Markom & Advertising, terima kasih atas bimbingan dan pengajarannya. Ilmu kalian sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Kepada kedua orang tua saya, Om Beriman tersayang, dan juga kaka-kaka dan adik-adik ku tercinta, terima kasih banyak atas dukungan moril dan materil yang telah diberikan agar dapat menyelesaikan studi S1 saya.
6. Ka Yoel Tanzil, ka Rahel Yuliana, Argara Harianja, Eldwin Indigo, & Dimas Franky yang telah memberi waktunya untuk mengajari, megarahkan dan membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

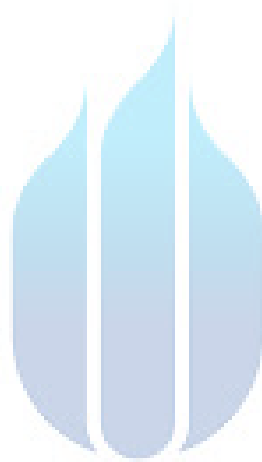
7. Sahabat-sahabat saya (Irma Yunita, Rebecca uli, Rere Terechya, Daniel G. Fajar, Yulius Puspito, Tabitha Manurung, Aji Wijaya & Sonta Silaen) yang selalu setia menjadi teman berbagi pengalaman, ilmu dan selalu memberikan motivasi bagi penulis untuk dapat secepatnya menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat dari SMAN 3 Tanjung Balai Asahan - Sumut (Sebastian, Nova Yanti, Linawati Tambunan) yang sampai saat ini masih setia saling berbagi keluh kesah, menolong dan memotivasi.
9. Sahabat dari SMPN 5 Tanjung Balai Asahan - Sumut (Amelia Anatasya Siahaan), yang tetap menjalin komunikasi yang baik sampai saat ini meski sudah berbeda kota tempat tinggal.
10. Teman-teman seperjuangan Marcomm & Advertising Universitas Mercu Buana khususnya angkatan 2009 yaitu Muhammad Iqbal. Faizal riza, Anggi Saputra & Vini Nurlita yang masih berjuang/sudah LULUS dalam menyelesaikan skripsi, Hana Asih & Nova Zahinta yang masih menjalani kuliah.
11. Dan semua pihak yang tidak disebutkan namanya satu persatu.

Bagi penulis, sahabat merupakan orang yang sangat berjasa bagi kesuksesan dan sangat memberikan hal positif kepada penulis. Penulisan Skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun bilamana ada kekurangan di dalam penyusunan skripsi ini atau masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak yang diharapkan. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih atas semua bimbingan, dan dorongan serta kemurahan hati

dari semua pihak, semoga rahmat dan karunia Tuhan selalu beserta kita sekarang dan selama – lamanya. Amin.

Jakarta, 08 Agustus 2014

(**Rina Elva Manurung**)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

COVER/JUDUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
ABSTRAKSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Fokus Penelitian.....	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
1.5.1. Manfaat Akademis.....	10
1.5.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Komunikasi Sebagai Proses Pertukaran Makna.....	11
2.2. Iklan dan Konstruktivisme	16
2.3. Makna dan Tanda Dalam Iklan	19
2.4. Media Televisi Sebagai Media Iklan	24
2.5. Semiotika.....	29
2.6. Semiotika Charles Sanders Pierce.....	31
2.7. Sensualitas dan Seksualitas	37
2.8. Psikologis Warna Sebagai Elemen Iklan	46

BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	50
3.1. Paradigma Konstruktivisme	50
3.2. Metode Penelitian	51
3.3. Unit Analisa.....	53
3.4. Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1. Data Primer	54
3.4.2. Data Sekunder	54
3.5. Teknik Analisis Data.....	55
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 59
4.1. Gambaran Umum Produk Axe	59
4.2. Gambaran Umum Iklan New Axe Excite	64
4.3. Deskripsi Iklan Axe Excite	64
4.4. Hasil Penelitian.....	65
4.4.1. StoryBoard iklan Axe Excite Versi Even Angel's Will Fall	66
4.4.2. StoryLine Iklan Axe Excite Versi Even Angel's Will Fall	71
4.4.3. Tanda, Objek dan interpretant makna sensualitas iklan Axe Excite Versi <i>Even Angel's Will Fall</i>	72
4.5. Pembahasan Penelitian.....	79
 BAB V KESIMPULAN.....	 100
5.1. Kesimpulan.....	100
5.2. Saran.....	101
5.2.1. Saran Akademis	101
5.2.2. Saran Praktis	102
 DAFTAR PUSTAKA	 103