



**ANALISIS MAKNA DALAM IKLAN CETAK BILLBOARD A MILD MENTHOL  
VERSI KEJENUHAN SEGAR GO AHEAD?  
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)**

**Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**Disusun Oleh :**

**POLIN**

**44311120099**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**JAKARTA**

**2014**



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

*Advertising & Marketing Communication*

## **SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI**

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Polin  
NIM : 44311120099  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

# MERCU BUANA

Jakarta, 7 Oktober 2014



Polin

44311120099



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Judul : ANALISIS MAKNA DALAM IKLAN CETAK  
BILLBOARD A MILD MENTHOL VERSI KEJENUHAN  
SEGAR GO AHEAD ? (ANALISIS SEMIOTIKA  
CHARLES SANDERS PEIRCE)**

**Nama : Polin**

**NIM : 44311120099**

**Fakultas : Ilmu Komunikasi**

**Bidang Studi : Marketing Komunikasi**

Jakarta, 26 September 2014

Mengetahui,

  
( Nindyta Aisyah, M.Si )



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

**Judul** : ANALISIS MAKNA DALAM IKLAN CETAK  
BILLBOARD A MILD MENTHOL VERSI KEJENUHAN  
SEGAR GO AHEAD ? (ANALISIS SEMIOTIKA  
CHARLES SANDERS PEIRCE)

**Nama** : Polin  
**NIM** : 44311120099  
**Fakultas** : Ilmu Komunikasi  
**Bidang Studi** : Marketing Komunikasi

Jakarta, Oktober 2014

Ketua Sidang,  
Dr. Farid Hamid., M.Si

(.....)

Penguji Ahli,  
Afdal Makkuraga., M.Si

(.....)

Pembimbing I,  
Nindyta Aisyah., M.Si

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **ANALISIS MAKNA DALAM IKLAN CETAK  
BILLBOARD A MILD MENTHOL VERSI KEJENUHAN  
SEGAR GO AHEAD ? (ANALISIS SEMIOTIKA  
CHARLES SANDERS PEIRCE)**

Nama : Polin  
NIM : 44311120099  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Komunikasi

Jakarta, Oktober 2014

Disetujui dan diterima,

**Pembimbing**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

(Nindyta Aisyah., M.Si)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Bidang Studi Advert & Marcomm**

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "ANALISIS MAKNA DALAM IKLAN CETAK BILLBOARD A MILD MENTHOL VERSI KEJENUHAN SEGAR GO AHEAD (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES S. PEIRCE)". Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom) pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana.

Skripsi ini merupakan hasil observasi, pengamatan langsung dan pengolahan data selama penulis melakukan penelitian analisis semiotik pada iklan cetak billboard A Mild Menthol Versi Kejenuhan Segar Go Ahead. Skripsi ini disusun untuk mengidentifikasi tanda-tanda yang ada dalam iklan cetak tersebut serta untuk mengetahui maknanya.

Proses penyusunan skripsi ini, mulai dari proses observasi sampai pada tahap akhir penulisan tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah dengan ikhlas membantu dan memberi dukungan. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Nindyta Aisyah, M,Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan berupa arahan, saran dan kritik kepada penulis.
2. Ibu Dr. Agustina Zubair M,Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana.

3. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah M,Si. selaku ketua bidang studi Advertising and Marketing Communication Universitas Mercubuana.
4. Kedua orang tua tercinta atas segala kasih sayang dan cinta, dukungan moril dan materil, bimbingan dan dorongan semangat yang telah diberikan serta senantiasa berdoa dengan tulus ikhlas dan tiada henti.
5. Kak Lisbeth, Kak Krista, Ade Juli serta Ade Roy, yang selalu mendoakan saya dan memberikan motivasi dalam proses pembuatan skripsi ini.
6. Tulang dan Nantulang yang memberikan dukungan, serta motivasi dan doa demi kelancaran pembuatan skripsi ini.
7. Teman terdekat saya Dipta, dan rekan – rekan kerja Qc dan Library Kompas Tv atas doa dan motivasinya.
8. Teman-teman Markom angkatan 20 yang telah memberikan bantuan, kerjasama, kebersamaan dan kekompakan selama ini.
9. Seluruh staff Universitas Mercubuana serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan skripsi. Namun diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penilai.

Jakarta, September 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.4.3 Manfaat Sosial.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1. Komunikasi Aliran Semiotika Sebagai Proses dan Pertukaran Tanda dan Makna.....	10
2.2. Semiotika Komunikasi.....	11
2.3. Iklan Sebagai Susuna Tanda dan Makna.....	15
2.4. Media Iklan.....	21
2.4.1 Iklan Billboard.....	22
2.4.2 Elemen Iklan.....	23
2.5. Model Semiotika Charles Sanders Peirce.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1. Paradigma.....	36
3.2. Metode Penelitian.....	39
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	39



3.4.	Unit Analisa.....	40
3.5.	Teknik Analisis Data.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>44</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek penelitian.....	44
4.1.1	Sejarah PT. HM. Sampoerna.....	44
4.2.	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Iklan cetak Billboard A Mild Menthol versi Kejenuhan Segar Go Ahead.....	46
4.2.2	Pemetaan tanda verbal dan non verbal pada iklan cetak billboard A Mild Menthol Versi Kejenuhan Segar Go Ahead.....	47
4.2.3	Analisis tanda semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan cetak billboard A Mild Menthol Versi Kejenuhan Segar Go Ahead.....	48
4.2.3.1	Hasil analisis elemen teks dalam iklan cetak billboard A Mild Menthol Versi Kejenuhan Segar Go Ahead .....	48
4.2.3.2	Hasil analisis elemen visual dalam iklan cetak billboard A Mild Menthol Versi Kejenuhan Segar Go Ahead.....	56
4.3	Pembahasan.....	62
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>65</b>
5.1.	Simpulan.....	65
5.2.	Saran.....	66
5.2.1	Saran Akademis.....	66
5.2.2	Saran Praktis.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>68</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Tabel suasana hati yang di asosiasikan dengan warna.....	28
Tabel 2.2 Klasifikasi tanda menurut Charles Sanders Peirce.....	31
Tabel 2.3 Klasifikasi tanda yang utama menurut Charles Sanders Peirce....	35
Tabel 4.1 Hasil analisis tanda verbal berupa elemen teks pada iklan cetak billboard A Mild Menthol versi Kejenuhan Segar Go Ahead.....	48
Tabel 4.2 Hasil analisis elemen visual pada iklan cetak billboard A Mild Menthol versi Kejenuhan Segar Go Ahead.....	56



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Jenis – jenis Huruf.....	27
Gambar 2. Elemen – elemen makna dari Peirce.....	30
Gambar 3. Elemen – elemen makna dari Peirce.....	41
Gambar 4. Iklan cetak billboard A Mild Menthol versi Kejenuhan Segar Go Ahead .....	46

