



**REPRESENTASI HUMANISME DALAM
IKLAN ROKOK A MILD VERSI MANIMAL**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marcomm & Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh :

WIWID NURCAHYO KRISNADI

44312110104

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2017

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **REPRESENTASI HUMANISME DALAM IKLAN
ROKOK A MILD VERSI MANIMAL**

Nama : Wiwid Nurcahyo Krisnadi

NIM : 44312110104

Fakultas : Ilmu Komunikasi

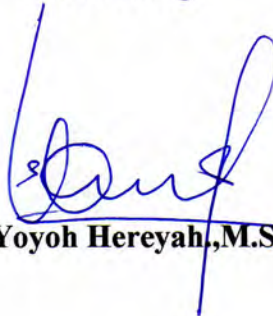
Bidang Studi : Marcomm & Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Februari 2017

Mengetahui,

Pembimbing



(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI


Judul : **REPRESENTASI HUMANISME DALAM IKLAN
ROKOK A MILD VERSI MANIMAL**

Nama : Wiwid Nurcahyo Krisnadi

NIM : 44312110104

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcomm & Advertising



Jakarta, 11 Februari 2017

Ketua Sidang,

Riswandi, M.Si

(.....)

Penguji Ahli,

Morrisan, M.A

(.....)

Pembimbing I,

Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **REPRESENTASI HUMANISME DALAM IKLAN
ROKOK A MILD VERSI MANIMAL**

Nama : Wiwid Nurcahyo Krisnadi

NIM : 44312110104

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcomm & Advertising

Jakarta, 11 Februari 2017

Disetujui dan di terima oleh

Pembimbing I,


(Dr. Yoyoh Hereyah.,M.Si)

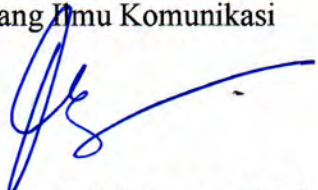
Ketua Bidang Studi Advert & Marcomm


(Dr. Farid Hamid.,M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi,


(Dr. Agustina Zubair.,M.Si)

Ketua Bidang Ilmu Komunikasi


(Ponco Budi Sulisty.,M.Comn.,Ph.D)

KATA PENGANTAR

Segala kemuliaan hanya pada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat-Nya kepada kita semua. Karena dengan pertolongan-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

Skripsi yang berjudul “REPRESENTASI HUMANISME DALAM IKLAN ROKOK A MILD VERSI MANIMAL” ini merupakan salah satu rangkaian mata kuliah dan syarat kelulusan yang harus ditempuh oleh mahasiswa sebagai parameter pengaplikasian dari beberapa mata kuliah yang telah dipelajari di Universitas Mercubuana – Jakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu atas terselesainya Skripsi ini, yaitu kepada:

1. Ibu Dra. Yoyoh Hereyah, M,Si sebagai pembimbing yang bersedia meluangkan waktu dan kesabarannya untuk memberikan bimbingan yang sangat berarti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada keluarga tercinta Papa, Mama, Ivan, dan Hizkia atas doa dan dukungannya untuk saya selama ini.
3. Kepada rekan-rekan HRD Lion Air Hasyim Ashari, Ci Yola, Dona, Megus, yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Ci Senglan selaku atasan saya yang telah memberikan ijin untuk cuti panjang guna menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman – teman seperjuangan saya di Marcomm 21 yang begitu hangat dan kompak, terus berkarya.
6. Teman – teman yang banyak membantu dalam doa Kak Adlin, Kak Sendy, Ci Linda, Ko David, Ko Franky, Deni, Andri, SONDY dan Akong .
7. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, karena itu penulis sangat berharap kritik dan saran terhadap pengembangan Skripsi ini agar laporan ini menjadi suatu referensi yang baru dan bermanfaat bagi semua pihak.

Besar harapan peneliti agar Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak – pihak lainnya.

Jakarta, Januari 2017



Wiwid Nurcahyo Krisnadi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
a. Manfaat Akademis.....	11
b. Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Iklan Sebagai Proses Pencipta Makna	13
2.2 Aturan Mengenai Iklan Rokok.....	16
2.3 Semiotika Iklan	20
2.4 Tujuan Analisis Semiotika	22
2.5 Tanda dan Makna	23
2.6 Model Analisis Semiotika Roland Barthes	25
2.7 Makna Denotasi dan Konotasi	28

2.8	Bahasa Tubuh.....	28
2.9	Warna.....	29
2.10	Tipe Shot dan Kamera Angle.....	30
2.11	Representasi.....	32
2.12	Humanisme.....	34
2.13	Manusia sebagai mahluk sosial.....	37
2.12	Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODOLOGI.....		41
3.1	Paradigma Penelitian.....	41
3.2	Tipe Penelitian.....	42
3.3	Metode Penelitian.....	43
3.4	Unit Analisis.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.1	Data Primer.....	44
3.5.1	Data Sekunder.....	44
3.6	Teknik Analisis Data.....	45
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	46
BAB IV PEMBAHASAN.....		48
4.1	Sekilas Sampoerna.....	48
4.1.1	Merek-Merek Sampoerna.....	49
a.	Sampoerna A.....	50
b.	Djie Sam Soe.....	50

c. Sampoerna Kretek.....	51
d. U Mild.....	51
e. Marlboro.....	51
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	54
4.3.1 Scene I Liar	54
4.3.2 Scene II Larut dalam Kesenangan	59
4.3.3 Scene III Mengikuti Arus.....	62
4.3.4 Scene IV Narsisme.....	67
4.3.5 Scene V Ditakuti dan Dihormati.....	71
4.3.6 Scene VI Kebebasan Berekspresi	75
4.3.7 Scene VII Tanggung Jawab	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	87
5.2.1 Saran Akademis	87
5.2.2 Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cuplikan Iklan Manimal	7
Gambar 2.1 Objek, Konteks dan Teks.....	21
Gambar 2.2 Peta Tanda Roland Barthes.....	27
Gambar 2.3 Perbandingan Antara Konotasi dan Denotasi	28
Gambar 2.4 Tabel Suasana Hati yang Diasosiasikan dengan Warna	29
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Tabel Pembahasan Scene 1.....	54
Gambar 4.2 Tabel Pembahasan Scene 2.....	59
Gambar 4.3 Tabel Pembahasan Scene 3.....	63
Gambar 4.4 Tabel Pembahasan Scene 4.....	67
Gambar 4.5 Tabel Pembahasan Scene 5.....	71
Gambar 4.6 Tabel Pembahasan Scene 6.....	75
Gambar 4.7 Tabel Pembahasan Scene 7.....	78



UNIVERSITAS
MERCU BUANA