



**MAKNA EMOTICON PADA PENGGUNAAN WHATSAPP DALAM
IKLAN YOUTUBE MURNINYA #KebaikanAQUA
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce terhadap Iklan tebarkan
murninya kebaikan versi Ramadhan SehatAQUA)**

SKRIPSI

Proposal ini diajukan untuk meraih Gelar Sarjana Strata S1 Fakultas Ilmu
Komunikasi Bidang Studi Public Relations

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun Oleh:

Arvioriza Fitri Anaway

44216010097

**BIDANG STUDI STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

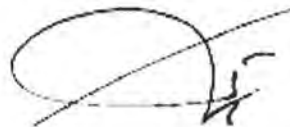
Nama : Arvioriza Fitri Anawaya
NIM : 44216010097
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Public Relations
Judul : MAKNA EMOTICON PADA PENGGUNAAN WHATSAPP
DALAM IKLAN YOUTUBE MURNINYA #KebaikanAQUA
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce terhadap Iklan tebarkan murninya
kebaikan versi Ramadhan SehatAQUA)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 November 2020

Mengetahui,

Pembimbing




(Dr. Farid Hamid, M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama : Arvioriza Fitri Anawaya
NIM : 44216010097
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Public Relations
Judul : MAKNA EMOTICON PADA PENGGUNAAN WHATSAPP
DALAM IKLAN YOUTUBE MURNINYA #KebaikanAQUA
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce terhadap Iklan tebarkan murninya
kebaikan versi Ramadhan SehatAQUA)

Jakarta, 27 November 2020

Pembimbing: Dr. Farid Hamid, M.Si



(.....)

Penguji Ahli: Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



(.....)

Ketua Sidang: Anindita, M.Ikom



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR


Judul : MAKNA EMOTICON PADA PENGGUNAAN WHATSAPP
DALAM IKLAN YOUTUBE MURNINYA #KebaikanAQUA
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce terhadap Iklan
tebarkan murninya kebaikan versi Ramadhan SehatAQUA)

Nama : Arvioriza Fitri Anawaya
NIM : 44216010097
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

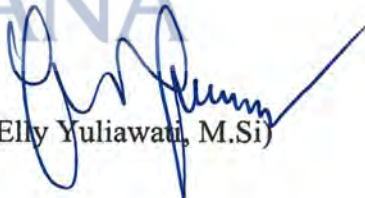
Jakarta, 27 November 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing **UNIVERSITAS** Ketua Bidang Studi Public Relations



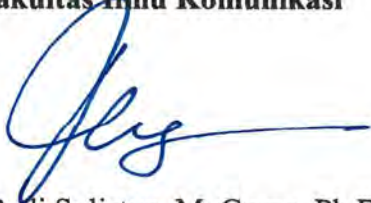
(Dr. Farid Hamid, M.Si)



(Dr. Elly Yuliani, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arvioriza Fitri Anawaya

NIM : 44216010097

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **MAKNA EMOTICON PADA PENGGUNAAN WHATSAPP DALAM IKLAN YOUTUBE MURNINYA #KebaikanAQUA (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce terhadap Iklan tebarkan murninya kebaikan versi Ramadhan SehatAQUA)** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.


Jakarta, 27 November 2020

Yang membuat pernyataan,



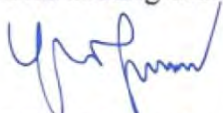
(Arvioriza Fitri Anawaya)

Mengetahui,



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Dr. Elly Yuliyawati, M.Si)



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Public Relations

Arvioriza Fitri Anawaya

44216010097

Analisis Semiotika Makna Emoticon Pada Penggunaan Whatsapp Dalam Iklan Murninya Aqua Versi “Kebaikan AQUA” Edisi Ramadhan 2020 di Youtube
Jumlah halaman : 8 + 100 halaman Bibliografi : 22 acuan, tahun 2003 – 2016

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Semiotika Makna Emoticon Pada Penggunaan Whatsapp dalam iklan Youtube Murninya #KebaikanAQUA iklan air mineral Aqua versi Ramadhan 2020, yang ditayangkan pada media Youtube yg diharapkan dapat memberikan pesan secara visualisasi terhadap masyarakat tentang produk yang nantinya akan mendukung pencitraan produk yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui Emoticon yang ada di dalam scan dan makna pesan yang terkandung dalam iklan air mineral Aqua versi Ramadhan di media Youtube. Dalam analisis data penelitian, penulis sebagai peneliti menggunakan konsep Semiotika yang digunakan adalah Teori milik Charles Sanders Peirce. Paradigma yang di gunakan adalah konstruktivisme. Yaitu paradigma yang menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang berada di dasarkan pengalaman sosial. Bersifat local dan spesifik serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Teori yang Relevan pada penelitian ini adalah *New Media* dan *Semiotika*. Unit analisis yang di teliti adalah Emoticon yang ada di dalam iklan Youtube Murninya #KebaikanAQUA. Teknik pengumpulan data yang di lakukan adalah Analisis mendalam dan Observasi dari Dokumentasi dan Screenshoot. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Emoticon *Sadness* dalam aplikasi Whatsapp yg ada pada iklan Youtube mewakili emosi seperti realitanya. Ikon ini mudah di kenali karna memiliki similaritas dengan objek aslinya. Namun pemaknaan Emoticon berbeda-beda tergantung pengalaman sosial masing-masing. Setiap orang harus peka dalam menggunakan emoticon karna *New Media* telah menjadi media yang paling berpengaruh di era sekarang ini.

Kata kunci : Makna Emoticon, Makna Iklan, Pada penggunaan Whatsapp, Semiotika, Charles Sanders Peirce.



UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Mercu Buana University
Faculty of Communication
Field of Public Relations Studies
Arvioriza Fitri Anaway
44216010097

Semiotic Analysis of the Meaning of Emoticons in the Use of Whatsapp in Pure Aqua Adverts for "AQUA Kindness" Version of Ramadhan 2020 Edition on Youtube Number of pages: 8 + 100 pages Bibliography: 22 references, 2003 - 2016

ABSTRAC

This research is entitled Semiotic Analysis of the Meaning of Emoticons on Whatsapp Usage in the Pure Youtube ad #KebaikanAQUA Ramadhan 2020 version of Aqua mineral water advertisement, which is broadcast on Youtube media which is expected to provide visualization messages to the public about products that will support good product image. The purpose of this research is to analyze and find out the emoticons in the scene and the meaning of the messages contained in the Ramadan version of Aqua mineral water advertisements on Youtube. In the analysis of research data, the writer as a researcher uses the semiotic concept used is Charles Sanders Peirce's theory. The paradigm used is constructivism. It is a paradigm which implies that reality exists in various forms of mental constructions based on social experience. Local and specific and depends on the party who did it. Relevant theories in this study are New Media and Semiotics. The unit of analysis studied is the Emoticon in the Pure Youtube ad #KebaikanAQUA. Data collection techniques that are carried out are in-depth analysis and observation from documentation and screenshots. The results showed that the Sadness Emoticons in the Whatsapp application on Youtube ads represent emotions like reality. This icon is easy to recognize because it has similarity to the original object. However, the meaning of the Emoticon varies depending on the social experience of each. Everyone must be sensitive in using emoticons because New Media has become the most influential medium in today's era.

Keywords: Meaning of Emoticons, Meaning of Ads, On the use of Whatsapp, Semiotics, Charles Sanders Peirce

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, nikmat dan karuniaNya terhadap peneliti berupa kesehatan, kesabaran, kegigihan, kekuatan serta pengetahuan sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan laporan skripsi.

Dukungan serta doa dari kedua orang tua peneliti yang telah mendampingi peneliti dalam menyelesaikan proposal kualitatif ini. Dukungan moral maupun materil membuat semangat peneliti untuk menyelesaikan laporan skripsi dengan baik. Doa yang terus menerus dari orang tua sehingga memberikan kekuatan spiritual dalam menyelesaikan laporan kuantitatif ini.

Dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari selama pengerjaan laporan skripsi banyak pihak yang telah membantu, izinkanlah peneliti untuk menyampaikan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berjasa memberikan motivasi dalam rangka menyelesaikan laporan skripsi ini, antara lain peneliti tujukan kepada:

1. Bpk Farid Hamid Umarela, Dr.M.Si selaku Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi, dan beliau juga menjadi pembimbing saya yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan berbagi ilmu kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bpk Ponco Budi Sulistyono, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, dan Ibu Dr. Elly Yuliani, M.Si selaku ketua Bidang Studi Public Relation dan Segenap Dosen Bidang Studi Public Relations Fakultas Ilmu

Komunikasi yang sudah memberikan ilmunya kepada saya selama proses perkuliahan.

3. Kepada kedua Orang Tua, Mamah dan ayah yang selalu memberikan semangat dan dukungan moral dalam mengejar cita-cita dalam proses perkuliahan dan kehidupan sehari-hari.
4. Sahabat – sahabat seperjuangan selama studi Public Relations 2016 tercinta Deborah, Rida Fazriah, Hardiyanti Indri Lestari, Nanda Restiana, Intan Anova, Adinda Maharani, Resa Dara, Putri Mayang. terima kasih atas bantuan, motivasi, semangat dan waktunya selama ini.



Jakarta, 15 Oktober 2020

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
ARVIORIZA FITRI ANAWAYA
NIM.44216010097

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAC	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus penelitian	6
1.3. Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat akademis	7
1.4.2 Manfaat praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoritis.....	14
2.2.1 <i>Public Relations</i>	14
2.2.2 Iklan	19
2.2.3 Tanda dan Makna dalam Iklan	23
2.2.4 Komunikasi Sebagai Pertukaran Tanda dan Makna	26
2.2.5 Tanda.....	26
2.2.6 Makna.....	27
2.2.7 Semiotika Sebagai Kajian Tanda dan Makna	30
2.3 <i>New Media</i>	31
2.3.1 <i>New Media</i> Dalam Pandangan McLuhan	32
2.3.2 <i>New Media</i> dan Whatsapp	35
2.3.3 Emoticon dan Whatsapp.....	36

2.3.4 Emoticon.....	37
2.3.5 Ikon	39
2.4 Semiotika Charles Sanders Pierce.....	40
2.5. Representamen	46
2.6 Social Construction of Reality	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
3.1 Paradigma Penelitian.....	55
3.2 Metode Penelitian.....	57
3.3 Unit Analisis	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5 Teknik Analisis data.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN-	62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	63
4.1.2 Gambaran Umum Iklan	67
4.2 Hasil Penelitian	68
4.2.1 Analisa Object	69
4.2.2 Pesan Verbal	70
4.2.3 Pesan Non Verbal	71
4.3 Pembahasan.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	101