MENGHADAPI PANDEMI DALAM MAKNA PESAN IKLAN IM3 VERSI "2020 MEMBUAT KITA LEBIH KUAT TEMUKAN 2021-MU" DI *YOUTUBE*

(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Komunikasi Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Disusun Oleh:

CHAIRUNNISA RIZKIA RAHMA PUTRI

44319120038

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

http://lib.mercubuana.ac.id/id
Menteng

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chairunnisa Rizkia Rahma Putri
NIM : 44319120038
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **Menghadapi Pandemi Dalam Makna Pesan Iklan IM3 Versi "2020 Membuat Kita lebih Kuat Temukan 2021-mu" di *Youtube*** 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, 11 Maret 2022

Chairunnisa R.R.P

Mengetahui,

Pembimbing

(Melly Ridaryanthi, Ph.D)

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

http://lib.mercubuana.ac.id/id
Menteng

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama	: Chairunnisa Rizkia Rahma Putri
NIM	: 44319120038
Fakultas	: Ilmu Komunikasi
Bidang Studi	: Advertising & Marketing Communication
Judul	: Menghadapi Pandemi Dalam Makna Pesan Iklan IM3 Versi "2020 Membuat Kita lebih Kuat Temukan 2021-mu" di *Youtube*

Jakarta, 11 Maret 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

(Melly Ridaryanthi, Ph.D)

http://lib.mercubuana.ac.id/id
Menteng

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Chairunnisa Rizkia Rahma Putri

NIM : 44319120038

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Judul : Menghadapi Pandemi Dalam Makna Pesan Iklan IM3 Versi "2020 Membuat Kita lebih Kuat Temukan 2021-mu" di *Youtube*

Jakarta, 11 Maret 2022

Ketua Sidang:

Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si ( )

Penguji Ahli:

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si ( )

Pembimbing:

Melly Ridaryanthi, Ph.D ( )

http://lib.mercubuana.ac.id/id
Menteng

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul	: Menghadapi Pandemi Dalam Makna Pesan Iklan IM3 Versi "2020 Membuat Kita lebih Kuat Temukan 2021-mu" di *Youtube*
Nama	: Chairunnisa Rizkia Rahma Putri
NIM	: 44319120038
Fakultas	: Ilmu Komunikasi
Bidang Studi	: Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 11 Maret 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication	Pembimbing
(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)	(Melly Ridaryanthi, Ph.D)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)	(Dr. Farid Hamid, M.Si)

http://lib.mercubuana.ac.id/id
Menteng

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT, karena berkat ridho dan hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Menghadapi Pandemi dalam Makna Pesan Iklan IM3 Ooredoo versi '2020 membuat kita lebih kuat temukan 2021-mu' di *Youtube* (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)". Penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar akademis Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom.) dari Universitas Mercu Buana.

Ketertarikan penulis dengan materi penelitian ini berawal dari ketidaksengajaan penulis menonton video *Youtube* dan melihat iklan IM3 Ooredo versi "2020 membuat kita lebih baik temukan 2021-mu". Iklan tersebut menarik perhatian mengangkat situasi pandemi Covid19 dan memiliki jumlah penonton yang banyak, sehingga penulis tertarik untuk menganalisis tanda dan makna yang ada pada iklan tersebut lebih mendalam.

Proses pembuatan skripsi ini tentunya dapat berjalan lancar atas dorongan dari banyak pihak. Penulis mendapat dorongan berupa dukungan, bantuan, semangat secara langsung maupun tidak langsung. Penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu dan energi bagi penulis untuk selalu memberikan solusi untuk terus menyempurnakan tulisan ini hingga selesai.
2. Kedua orang tua, Bapak Eko Nugroho dan Ibu Emiyati serta keempat saudara laki-laki saya yakni M. Wilman Andrian, Fachri Dwi Kurniawan,

http://lib.mercubuana.ac.id/id
Menteng

Satrio Abimanyu dan Luki Oktaviansyah yang selalu setia mendoakan dan mendukung penulis.

3. Ibu Eka Perwitasari M.Ed selaku ketua bidang studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen bidang studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran yang telah memberikan dukungan, tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran yang baik selama peneliti melaksanakan perkuliahan.
5. Muhammad Affid Diena yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran selama proses penulisan, serta turut selalu mendoakan atas kelancaran untuk penulisan ini.
6. Teman-teman Periklanan dan Komunikasi Pemasaran regular 2 angkatan 2020 Universitas Mercu Buana.
7. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada skripsi ini, sehingga saran dan masukan yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan karya tulis ini. Terakhir, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi siapa saja yang membutuhkan.

Jakarta, Januari 2022

Chairunnisa Rizkia Rahma .P

http://lib.mercubuana.ac.id/id
Menteng

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR iv
LEMBAR PERNGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 3
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.4.1 Manfaat Akademis 4
1.4.2 Manfaat Praktis 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 6
2.1 Penelitian Terdahulu 6
2.2 Komunikasi Sebagai Proses Pertukaran Pesan, Tanda dan Makna 14
2.3 Gaya Pesan Pada Iklan 17
2.4 Semiotika Periklanan 18
2.5 Semiotika Charles Sanders Perice 19
2.6 Media Baru dan Komunikasi Pemasaran 24
2.7 Teknik Pengambilan Gambar dan Setting 26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 33

http://lib.mercubuana.ac.id/id
Menteng

3.1 Paradigma Penelitian 33
3.2 Metode Penelitian 33
3.3 Unit analisis 34
3.4 Teknik Pengumpulan Data 40
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Primer 40
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder 41
3.5 Teknik Analisis Data 41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 45
4.2 Hasil Penelitian 47
4.3 Pembahasan 84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 91
5.1 Simpulan 91
5.2 Saran 92
DAFTAR PUSTAKA 94
LAMPIRAN 97

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id/id
Menteng

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Segitiga Semiotik Charles Sanders Peirce 42

Gambar 4. 1 *Scene* 1 Video Musik IM3 Ooredo..... 45

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id/id
Menteng

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 11
Tabel 2. 2 Teknik Pengambilan Gambar dan *Setting* 31
Tabel 3. 1 Unit Analisis 35
Tabel 3. 2 Penjabaran dari Segitiga Makna 42
Tabel 4. 1 Analisis *scene* 1 49
Tabel 4. 2 Analisis *scene* 2 52
Tabel 4. 3 Analisis *scene* 3 55
Tabel 4. 4 Analisis *scene* 4 58
Tabel 4. 5 Analisis *scene* 5 62
Tabel 4. 6 Analisis *scene* 6 65
Tabel 4. 7 Analisis *scene* 7 68
Tabel 4. 8 Analisis *scene* 8 70
Tabel 4. 9 Analisis *scene* 9 73
Tabel 4. 10 Analisis *scene* 10 76
Tabel 4. 11 Analisis *scene* 11 79
Tabel 4. 12 Analisis *scene* 12 82

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://lib.mercubuana.ac.id/id
Menteng