



PEMAKNAAN ETOS KERJA PADA IKLAN “APPLE AT WORK – THE UNDERDOGS” (2019-2022) DI MEDIA YOUTUBE

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Ilmu Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

UNIVERSITAS
Disusun Oleh:
AFKAR AZHFAR
44319010032
MERCUBUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA BARAT
2022/2023

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afkar Azhfar
NIM : 44319010032
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Skripsi : Pemaknaan Etos Kerja Pada Iklan “*Apple at Work – The Underdogs*” (2019-2022) di Media Youtube

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 19 Februari 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Afkar Azhfar

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Afkar Azhfar
NIM : 44319010032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PEMAKNAAN ETOS KERJA PADA IKLAN “APPLE AT WORK – THE UNDERDOGS” (2019-2022) DI MEDIA YOUTUBE

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:


Pembimbing 1 : Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed. ()
NIDN : 0316088201
Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi Ph.D ()
NIDN : 0324128202
Penguji Ahli : Wiyanto Hidayatullah, M. Ikom ()
NIDN : 0330019002

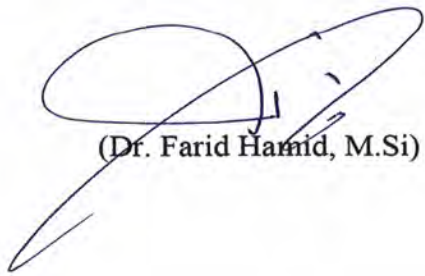
Jakarta, 6 September 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah kita panjatkan puji syukur kami ke hadirat Allah SWT, karena dengan segala berkat dan rahmat-Nya, penulisan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Pemaknaan Etos Kerja Pada Iklan *“Apple at Work – The Underdogs”* (2019-2022) Di Media Youtube” dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai dengan waktunya. Penulis menyadari dalam merampungkan penelitian ini adalah sesuatu yang kerap kali menemui hambatan dan kesulitan. Tidak henti-hentinya penulis mengucap syukur dan menyampaikan terima kasih kepada semua yang terlibat, khususnya kepada:

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, bapak Dr. Farid Hamid, M.Si.
2. Sekretaris Bidang Studi ibu Melly Ridharyanthi, M Soc, Ph.D
3. Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed Selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Mata Kuliah Riset Komunikasi
4. Keluarga saya terutama ibu saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam penulisan penelitian kali ini.
5. Teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan setiap pengerjaan tugas akhir ini.
6. Semua pihak yang tidak mungkin semua disebutkan satu persatu di sini.

Akhir kata penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat, dan penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Terima kasih.

Jakarta, 2 Maret 2022

Afkar Azhfar

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afkar Azhfar
NIM : 44319010032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PEMAKNAAN ETOS KERJA PADA
IKLAN “APPLE AT WORK – THE UNDERDOGS” (2019-2022) DI
MEDIA YOUTUBE

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Februari 2024

Yang menyatakan,



Afkar Azhfar

ABSTRAK

Apple sebagai salah satu market leader dalam perusahaan teknologi selalu menggunakan strategi promosi yang menarik dan unik. *Apple* selalu berhasil membawakan strategi promosi yang dapat membuat dunia tahu bahwa perusahaan mereka adalah yang terbaik dibidangnya. Berbagai cara telah *Apple* gunakan dalam membuat iklan yang menarik, salah satunya adalah sebuah iklan berbentuk *Mini Series* yang berjudul “*The Underdogs - Apple at Work*” beberapa tahun lalu.

Iklan tersebut dalam dua tahun terakhir menjadi semakin menarik karena dibalik iklan tersebut selalu menghadirkan berbagai tema, dan secara garis besar terdapat satu topik selalu hadir dalam ketiga iklan tersebut yaitu etos kerja yang menjadi fokus penelitian kali ini. Peneliti menggunakan metode semiotika (pemaknaan) sebagai Teknik analisis data pada iklan “*Apple at Work*” tersebut.

Penelitian ini menggunakan tipe kualitatif interpretatif. Sobur (2006) menjelaskan bahwa metodologi penelitian yang digunakan dalam analisis semiotik adalah interpretatif. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti tanda-tanda yang merujuk pada pemaknaan etos kerja dalam iklan “*Apple at Work – The Underdogs*” yang berbeda dari biasanya.

Selain itu, peneliti menganalisa sesuai dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce, yaitu segitiga makna atau segitiga semiotic Peirce yang menginterpretasikan ikon, indeks dan *Symbol* yang terdapat dalam tayangan iklan tersebut. Tanda-tanda tersebut merupakan data-data seperti gambar, suara, musik, unsur-unsur audio dan visual lainnya, serta data pendukung lainnya, yang akan diteliti dan diinterpretasikan ke dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Kata Kunci: *Semiotika, Etos Kerja, Budaya, Iklan, Charles Sanders Pierce,*

ABSTRACT

Apple, as one of the market leaders in the technology industry, consistently employs captivating and unique promotional strategies. Apple has always managed to implement promotional strategies that make the world aware of their excellence in their field. Various methods have been employed by Apple to create enticing advertisements, one of which is a Mini Series advertisement titled "The Underdogs - Apple at Work" released a few years ago.

Over the past two years, this advertisement has become increasingly fascinating as it consistently revolves around various themes, with one overarching topic that remains prevalent in all three advertisements - the work ethic. This research focuses on the semiotic analysis of the "Apple at Work" advertisements, utilizing semiotics (sign interpretation) as the data analysis technique.

This study adopts a qualitative interpretative approach. Sobur (2006) explains that the research methodology employed in semiotic analysis is interpretative. In this study, the researcher will examine the signs that reference the interpretation of work ethic in the "Apple at Work - The Underdogs" advertisements, which differ from the usual approach.

Furthermore, the researcher will analyze in accordance with Charles Sanders Peirce's semiotic theory, specifically Peirce's semiotic triangle, which interprets icons, indexes, and symbols present in the ad content. These signs constitute data such as images, sounds, music, audiovisual elements, and other supporting data that will be examined and interpreted into words and language.

Keywords: *Semiotics, Work Ethic, Culture, Advertisement, Charles Sanders Peirce.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Komunikasi Sebagai Pertukaran Makna.....	18
2.2.2 Iklan, Tanda, dan Makna	24
2.2.3 Strategi Kreatif Pesan	26
2.2.4 Komunikasi Visual Dalam Iklan	27
2.2.5 Representasi.....	33
2.2.6 Etos Kerja	34
2.2.7 Semiotika.....	35

2.2.7.1 Semiotika Charles Sanders Pierce.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.3 Unit Analisis.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Data Primer	44
3.4.2 Data Sekunder	45
3.5 Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Unit Analisis	47
4.1.1 Identitas Iklan	48
4.1.2 Pemeran Dalam Iklan	49
4.1.3 Sinopsis Unit Analisis	50
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.3 Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Detail Unit Analisis.....	43
Tabel 4.1 Pemeran Dalam Iklan.....	49
Tabel 4.2 Hasil Penelitian Adegan 1	53
Tabel 4.3 Hasil Penelitian Adegan 2.....	55
Tabel 4.4 Hasil Penelitian Adegan 3	57
Tabel 4.5 Hasil Penelitian Adegan 4.....	59
Tabel 4.6 Hasil Penelitian Adegan 5.....	61
Tabel 4.7 Hasil Penelitian Adegan 6.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform media sosial terkemuka yang digunakan oleh pemasar	3
Gambar 1.2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Dunia Tahun 2022	4
Gambar 1.3 Thumbnail Youtube Mini Series Milik Apple	7
Gambar 2.1 Ilustrasi Segitiga Pierce	37
Gambar 4.1 Thumbnail Iklan Apple at Work	47
Gambar 4.2 Adegan-adegan yang diteliti.....	50
Gambar 4.3 Adegan-adegan yang diteliti.....	51

