



**MAKNA TAYANGAN IKLAN BLUE BIRD VERSI ‘BERBENAH UNTUK BERUBAH’  
DI MEDIA ONLINE**

(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

SHINDY FARRAHDIBA  
44312120080

**MARKETING KOMUNIKASI DAN PERIKLANAN**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2017**



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

**Judul : MAKNA TAYANGAN IKLAN BLUE BIRD VERSI  
"BERBENAH UNTUK BERUBAH" DI MEDIA *ONLINE*  
(ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE)**

**Nama : Shindy Farrahdiba**

**Nim : 44312120080**

**Fakultas : Ilmu Komunikasi**

**Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising**

Jakarta, 2 Agustus 2017

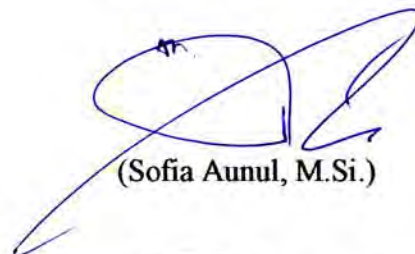
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

1. Ketua Sidang



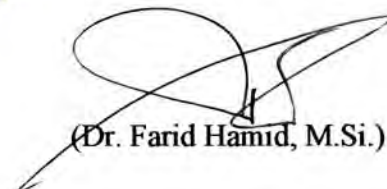
(Dewi Sad Tanti, M.Ikom.)

2. Penguji Ahli



(Sofia Aunul, M.Si.)

3. Pembimbing I



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **MAKNA TAYANGAN IKLAN BLUE BIRD VERSI  
“BERBENAH UNTUK BERUBAH” DI MEDIA *ONLINE*  
(ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE)**

Nama : Shindy Farrahdiba

Nim : 44312120080

Fakultas : Ilmu Komunikasi

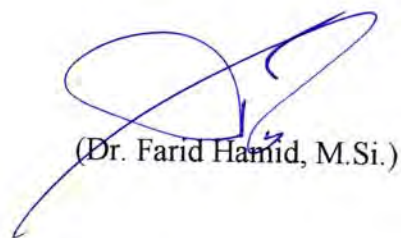
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising



UNIVERSITAS  
Jakarta, 2 Agustus 2017  
MERCU BUANA

Mengetahui,

Pembimbing



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

**Judul : MAKNA TAYANGAN IKLAN BLUE BIRD VERSI  
"BERBENAH UNTUK BERUBAH" DI MEDIA *ONLINE*  
(ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE)**

**Nama : Shindy Farrahdiba**

**Nim : 44312120080**

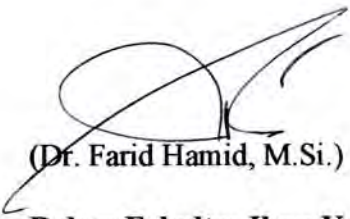
**Fakultas : Ilmu Komunikasi**

**Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising**

Jakarta, 29 Juli 2017

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing** **Ketua Bidang Studi Marketing  
Communication & Advertising**


  
(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

  
(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

**Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi**

  
(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas nikmat Tuhan Yang Maha Esa (YME). Di mana Tuhan YME telah memberikan anugerah dan karunia-Nya. Sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Makna Tayangan Iklan Blue Bird versi ‘Berbenah untuk Berubah’ Di Media Online” (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure).

Tidak lupa saya mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Kelancaran penulisan skripsi ini selain atas kehendak Tuhan, juga berkat dukungan pembimbing, orang tua dan teman-teman. Untuk itulah saya ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM. selaku rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Advert & Marcomm dan Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Seluruh Dosen di Universitas Mercu Buana. Terima kasih atas ilmunya yang telah diberikan.
4. Kedua orang tua saya yang tidak lelah-lelahnya mendoakan putrinya hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Adik saya, Hamudi.
6. Seluruh teman-teman sejurusan *Advert & Marcomm* yang telah mendukung saya.
7. Seluruh teman-teman yang selalu ada menemani saya menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, 2 Agustus 2017

Shindy Farrahdiba

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK.....	xii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Identifikasi Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Komunikasi sebagai Proses Pertukaran Tanda dan Makna .....	15

2.2.2 Pengertian Iklan .....	18
2.2.3 Iklan Pada Media <i>Online</i> .....	20
2.2.4 Semiotika .....	20
2.2.4.1 Model Semiotika Ferdinand De Saussure.....	22
2.2.5 Tipe <i>Shot</i> .....	31

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Paradigma .....	34
3.2 Tipe Penelitian.....	35
3.3 Metode Penelitian.....	35
3.4 Unit Analisis .....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6 Teknik Analisis Data .....	37

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	41
4.1.1 Profil Blue Bird Group.....	41
4.1.2 Profil Iklan .....	42
4.1.3 Narasi Iklan Blue Bird Versi ‘Berbenah Untuk Berubah’ .....	43

4.2 Hasil Penelitian .....	44
4.2.1 Pemaknaan Pesan Iklan Blue Bird Versi “Berbenah Untuk Berubah” .....	44
4.3 Pembahasan .....	94

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	101
5.2 Saran.....	98

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**





## DAFTAR TABEL

### Tabel

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.1 Adegan 1 .....	44
Tabel 4.2 Adegan 2 .....	49
Tabel 4.3 Adegan 3 .....	52
Tabel 4.4 Adegan 4 .....	55
Tabel 4.5 Adegan 5 .....	58
Tabel 4.6 Adegan 6 .....	60
Tabel 4.7 Adegan 7 .....	62
Tabel 4.8 Adegan 8 .....	65
Tabel 4.9 Adegan 9 .....	68
Tabel 4.10 Adegan 10 .....	70
Tabel 4.11 Adegan 11 .....	73
Tabel 4.12 Adegan 12 .....	75
Tabel 4.13 Adegan 13 .....	77
Tabel 4.14 Adegan 14 .....	81
Tabel 4.15 Adegan 15 .....	85
Tabel 4.16 Adegan 16 .....	87



## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

Gambar 1.1 <i>Screenshot</i> komentar di Youtube.com .....	3
Gambar 1.2 <i>Screenshot</i> komentar di Facebook.com .....	3
Gambar 2.1 Model Semiotika Ferdinand De Saussure.....	22
Gambar 2.2 Tipe <i>Shot</i> .....	33

