



**MAKNA LIBURAN SMART PADA IKLAN TRAVELOKA VERSI “TIPS
SMART NGINEP DI HOTEL ALA MAS BELLBOY” DI YOUTUBE.**

(Studi Semiotika Ferdinand De Saussure)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1) Komunikasi
Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun Oleh:

Feriana Edwa Travelin

44317110087

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : **MAKNA LIBURAN SMART PADA IKLAN TRAVELOKA VERSI
“TIPS SMART NGINEP DI HOTEL ALA MAS BELLBOY” DI YOUTUBE.**

Nama : Feriana Edwa Travelin Mogot

NIM : 44317110087

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Komunikasi dan Periklanan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 5 Maret 2022

Mengetahui
Pembimbing



(Melly Ridaryanthi Ph.D)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **MAKNA LIBURAN SMART PADA IKLAN TRAVELOKA VERSI
“TIPS SMART NGINEP DI HOTEL ALA MAS BELLBOY” DI YOUTUBE.**

Nama : Feriana Edwa Travelin Mogot

NIM : 44317110087

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Komunikasi dan Periklanan

Jakarta, 5 Maret 2022


Di setujui dan di terima oleh,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ketua Bidang Studi Advert & Marcomm

Pembimbing


(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)


(Melly Ridaryanthi Ph.D)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi




(Dr Farid Hamid M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Feriana Edwa Travelin Mogot
NIM : 44317110087
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Komunikasi dan Periklanan
Judul : **MAKNA LIBURAN SMART PADA IKLAN TRAVELOKA
VERSI “TIPS SMART NGINEP DI HOTEL ALA MAS BELLBOY” DI YOUTUBE.**

Jakarta, 5 Maret 2022

Ketua Sidang,

Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

(.....)

Penguji Ahli,

Christina Arsi Lestari, S.Ikom, M.Ikom

(.....)

Pembimbing,

Melly Ridaryanthi Ph.D

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Feriana Edwa Travelin Mogot
NIM : 44317110087
Konsentrasi : Marketing Komunikasi dan Periklanan

Dengan ini menyatakan bahwa hasil tugas akhir yang telah saya buat dengan judul : Makna Liburan Smart pada iklan Traveloka versi Tips Smart Nginge di Hotel ala Mas Bellboy di Youtube merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil studi pustaka yang di dampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusan nyaoleh pihak Universitas Mercubuana. Tugas Akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, balk di publikasikan maupun tidak. Kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber infomasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Demekian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

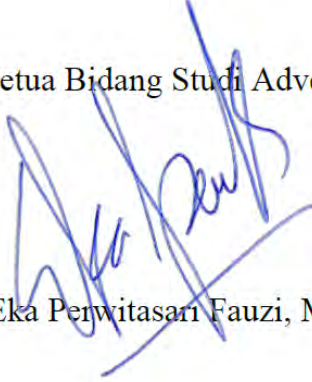



Jakarta, 4 Maret 2022


Feriana Edwa Travelin Mogot

Ketua Bidang Studi Advert & Marcomm

Pembimbing


(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)


(Melly Ridaryanthi Ph.D)



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan

Feriana Edwa Travelin

44317110087

Makna Liburan Smart Pada Iklan Traveloka Versi Tips Smart Nginep di Hotel Ala Mas Bell boy di Youtube.

Bibliografi : 5 Bab 113 hal + Lampiran + 33 Buku + 9 Internet

ABSTRAK

Demi meningkatkan minat masyarakat untuk berpergian pada era pandemi, Traveloka mengeluarkan iklan “Tips Smart Nginep di Hotel Ala Mas Bellboy” di Youtube. Peneliti ingin mengetahui lebih dalam apa sebenarnya makna dari Liburan Smart pada Iklan.

Untuk mengkaji makna Liburan *Smart* pada iklan, peneliti menggunakan kajian teoritis Iklan, pesan, tanda dan makna, Komunikasi Verbal dan Non Verbal, Teori Warna, Media Baru dan Semiotika. Dimana teori tersebut merupakan acuan dalam memaknai liburan smart pada iklan.

Pada penelitian ini, menggunakan metode semiotika model Ferdinand De Saussure yang menggambarkan tanda menjadi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Teknik pengumpulan data berupa observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi.

Penelitian ini menemukan bahwa makna liburan smart adalah kemudahan mencari informasi, Proses *check in* dengan *Online Check in*, Penerapan protokol kesehatan dengan *clean accomodation* dan Fleksibilitas sistem pembayaran dengan *pay upon check in* dan bagaimana melakukan kegiatan berpergian pada era pandemi juga berdampak pada ekonomi Pariwisata.

Kata Kunci : Liburan *smart*, iklan, semiotika Ferdinand De Saussure, tanda, makna.



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan

Feriana Edwa Travelin

44317110087

The Meaning of Smart Holiday in Traveloka Ads Version of Smart Tips for Staying at Hotel from Mr. Bellboy on Youtube.

Bibliografi : 5 Chapter 113 page + Attachment + 33 Books + 9 Internet

ABSTRACT

In order to increase people's interest in traveling during the pandemic era, Traveloka issued an ad "Tips Smart Sleeping at the Hotel Ala Mas Bellboy" on Youtube. Researchers want to know more about what the meaning of Smart Holidays in Advertising really is.

In order to analyze the meaning of Smart Holidays in advertising, the researcher uses theoretical studies of advertising, messages, signs and meanings, Verbal and Non-Verbal Communication, Color Theory, New Media and Semiotics. Where the theory is a reference in interpreting smart holidays in advertising.

This study employed the semiotic method of Ferdinand De Saussure's model which describes the sign as a signifier and a signified. Data collection techniques in the form of observation, literature study and documentation.

This research shows that the meanings of smart holidays are regarding the ease of finding information, the check-in process with Online Check-in, the application of health protocols with clean accommodation and the flexibility of the payment system with pay-upon-check-in and how to carry out travel activities in the pandemic era also has an impact on the tourism economy.

Keywords: Smart vacation, advertising, Ferdinand De Saussure's semiotics, sign, meaning.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir (TA) ini dengan baik. Pembuatan laporan yang berjudul “Makna Liburan *Smart* Pada Iklan Traveloka Versi Tips *Smart* Nginep di Hotel ala Mas *Bellboy* di *Youtube*”. Laporan tugas akhir (TA) ini dibuat untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Strata Satu (S1) Marketing Komunikasi dan Periklanan di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulisan laporan tugas akhir (TA) ini disadari penulis dapat terlaksana dengan baik tentu karena dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan laporan tugas akhir (TA) ini terutama kepada :



1. Kedua orangtua tercinta, ayahanda dan ibunda yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta do'a yang tidak pernah terputus kepada penulis.
2. Segenap keluarga tersayang dan sahabat yang selalu menyemangati dan membantu dari segala aspek.
3. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku dosen pembimbing tugas akhir yang selalu memberikan motivasi, arahan, masukan, tambahan ilmu, solusi pada setiap permasalahan yang dihadapi pada proses perancangan dan penulisan tugas akhir.
4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Bapak Dr. Juwono Tri Atmojo, M.Si selaku Wakil Dekan dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

6. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
7. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Ketua Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan.
8. Seluruh Bapak/Ibu dosen Marketing Komunikasi dan Periklanan yang memberikan pengetahuan dan wawasan selama proses perkuliahan.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah Swt. dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.



Jakarta, 16 Februari 2022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Feriana Edwa Travelin

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 Iklan, Pesan, Tanda dan Makna	16
2.2.2 Komunikasi Verbal dan Non Verbal.....	22
2.2.2.1 Komunikasi Verbal	22
2.2.2.2 Komunikasi Non Verbal.....	23
2.2.3 Teori Warna.....	32
2.2.4 Media Baru.....	38
2.2.5 Iklan di Media Online Youtube.....	38
2.2.6 Gaya Hidup Pada Masa Pandemi	39
2.2.7 Semiotika.....	40
2.2.8 Semiotika Ferdinand de Saussure	41

BAB III.....	47
METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Paradigma Penelitian.....	47
3.2 Metode Penelitian.....	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.3.1 Data Primer.....	49
3.3.2 Data Sekunder.....	49
3.4 Unit Analisis.....	49
3.5 Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV.....	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	55
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.3 Pembahasan.....	95
BAB V.....	102
SIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Simpulan.....	102
5.2 Saran.....	104
5.2.1 Saran Akademis.....	104
5.2.2 ` Saran Praktis.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
BIODATA.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Konsumen Reservasi Hotel Melalui Agensi Perjalanan Online.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Visitor OTA di Tengah Pandemi.....	3
Gambar 1.3 Tujuan Reservasi Hotel di Indonesia	5
Gambar 1.4 Jumlah wisatawan sebelum dan saat libur natal dan Tahun Baru 2021	7
Gambar 3.1 Prosedur Analisis Data Metode Semiotika Ferdinand De Saussure.....	53



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Unit Analisis	50
Tabel 4.1 Analisis Tanda dan Makna Kemudahan Mencari Informasi	58
Tabel 4.2 Analisis Tanda dan Makna Kemudahan Dengan <i>Online Check in</i>	69
Tabel 4.4 Analisis Tanda dan Makna Fleksibilitas Pembayaran dengan <i>Pay Upon Check in</i>	82
Tabel 4.5 Analisis Tanda dan Makna Liburan <i>Smart</i>	86

