



**MAKNA PADA #EraBaruHidupSimpel DALAM IKLAN IM3 DI
YOUTUBE (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

NESYA ALYANTI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

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

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nesya Alyanti

NIM : 44320010052

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Makna Pada #EraBaruHidupSimpel Dalam Iklan IM3 Di Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

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, 30 Juli 2024



Nesya Alyanti.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN I PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nesya Alyanti
NIM : 43320010052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Makna Pada #EraBaruHidupSimpel Dalam Iklan IM3 Di Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

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

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D
NIDN : 0324128202
Ketua Penguji : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN : 0318116602
Penguji Ahli : Finy Basarah, M.Si
NIDN : 0319027704

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 30 Juli 2024
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

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

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

Nama : Nesya Alyanti
NIM : 44320010052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Makna Pada #EraBaruHidupSimpel Dalam Iklan IM3 Di Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

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.

Jakarta, 30 Juli 2024

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Nesya Alyanti)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“MAKNA PADA #EraBaruHidupSimpel DALAM IKLAN IM3 DI YOUTUBE”**.

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini, tidak sedikit kesulitan yang penulis alami tetapi berkat dukungan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan Terima Kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Melly Ridaryanthi, M.Soc, Sc, Ph.D selaku dosen pembimbing dalam proposal tugas akhir skripsi yang sudah bersedia meluangkan waktu dan mendampingi selama proses penelitian sehingga, penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Finy Basarah, M.Si selaku dosen penguji dalam proposal tugas akhir skripsi saya sudah bersedia meluangkan waktu selama proses sidang akhir.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Irmulansati T, SHI, M.Si selaku Wakil Dekan Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Kedua Orang tua saya cintai Bapak Andris dan Ibu Lisdawati, telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral yang tiada henti-hentinya

memberikan dukungan selama pengerjaan ini. Alm. Nurlaili selaku tante dan seluruh keluarga besar saya yang saya rindukan, telah sempat memberikan kritikan dan saran serta sebelumnya selalu bersedia untuk berdiskusi mengenai penelitian ini.

7. Nobiy yang selalu ada tulus memberikan semangat dalam pengerjaan ini.
8. Nabilah Anugerah Putri, Finka Yosiana, Siti Alya Natasya, Zamaya Azzahra, Aisha Nur Ramallah dan Putri Amalia selaku sahabat yang selalu ada dalam perkembangan hidup saya mulai dari dahulu hingga saat ini.
9. Teman-Teman seperjuangan saya di Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Marketing Communication, Universitas Mercu Buana Meruya.

Dalam penulisan Laporan Penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih kekurangan baik pada teknis penulisan maupun materi, mengingat akan kemampuan yang penulis miliki. Maka dari itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan pembuatan Laporan Penelitian ini.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Juli 2024



Nesya Alyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Praktis	12
1.4.2 Manfaat Akademis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14

2.2 Kajian Teoritis	23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.2 Periklanan	26
2.2.3 Unsur-Unsur Iklan.....	29
2.2.4 Hidup Sempel.....	35
2.2.5 Pesan, Tanda, dan Makna.....	36
2.2.5.1 Pesan	37
2.2.5.2 Tanda.....	38
2.2.5.3 Makna.....	39
2.2.6 Strategi Pesan Kreatif.....	40
2.2.7 Semiotika.....	41
2.2.7.1 Semiotika Charles Sanders Peirce.....	41
2.2.8 Semiotika Pada Iklan.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1 Paradigma Penelitian	50
3.2 Metodologi Penelitian.....	50
3.3 Unit Analisis.....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	56
3.5 Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Sejarah Indosat.....	58

4.1.2 Iklan IM3 #EraBaruHidupSimpel.....	60
4.1.3 Deskripsi Iklan.....	62
4.1.4 Data Penelitian.....	62
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.3 Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	92
5.2.1 Saran Akademis.....	92
5.2.2 Saran Praktis.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	97



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2.2 Psikologi Warna.....	30
Tabel 2.3 Psikologi Warna.....	31
Tabel 2.4 Kategori Semiotika Charles Sanders Peirce.....	44
Tabel 3.1 Unit Analisis.....	52
Tabel 4.1 <i>Opening</i> oleh Nadin Amizah di Panggung Konser.....	63
Tabel 4.2 <i>Video Call</i> di Kereta.....	66
Tabel 4.3 WhatsApp <i>Group</i>	68
Tabel 4.4 Bertemu Kembali Dengan Teman-Teman di Kantor.....	70
Tabel 4.5 Pria Berada di Bandara dan Sedang Melakukan <i>Video Call</i>	72
Tabel 4.6 Persiapan Panitian.....	75
Tabel 4.7 Cuplikan Panggung, Para Musisi dan Para <i>Audience</i>	77

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Triadik/ <i>Triangle Meaning</i>	43
Gambar 4.1 Logo IM3.....	58
Gambar 4.2 Poster Iklan	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Potongan <i>scene-scene</i> Iklan IM3#EraBaruHidupSimpel.....	97
Lampiran 2 CV Penulis.....	99

