



**PEMAKNAAN PENGGUNAAN HEWAN CITAH DALAM IKLAN TVC**

**YAMAHA *NEW* V-IXION**

(Kajian Analisis Semiotika menggunakan pendekatan Charles Sanders Peirce)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS  
Disusun Oleh :  
MERCU BUANA  
**YOGA ARIEF WIDAYANTO**

44311010014

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2015**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PEMAKNAAN PENGGUNAAN HEWAN CITA DALAM  
IKLAN TVC YAMAHA NEW V-IXION** (Kajian Analisis  
Semiotika menggunakan pendekatan Charles Sanders Peirce)

Nama : Yoga Arief Widayanto

NIM : 44311010014

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 02 Juli 2015

Mengetahui,

Pembimbing

(Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

JUDUL : **PEMAKNAAN PENGGUNAAN HEWAN CITAH DALAM  
IKLAN TVC YAMAHA NEW V-IXION** (Kajian Analisis  
Semiotika menggunakan pendekatan Charles Sanders Peirce)

Nama : Yoga Arief Widayanto

NIM : 44311010014

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 13 Juli 2015

Ketua Sidang.

Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

(.....)

Penguji Ahli,

Dadan Iskandar, M.Si

(.....)

Pembimbing 1

Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si.

(.....)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

JUDUL : **PEMAKNAAN PENGGUNAAN HEWAN CITAH DALAM  
IKLAN TVC YAMAHA NEW V-IXION** (Kajian Analisis  
Semiotika menggunakan pendekatan Charles Sanders Peirce)

Nama : Yoga Arief Widayanto

NIM : 44311010014

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 13 Juli 2015

UNIVERSITAS Disetujui dan diterima oleh, S

MERCU BUANA

Pembimbing



(Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si.)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

**Ketua Bidang Studi**



(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pemaknaan Penggunaan Hewan Cintah dalam Iklan TVC Yamaha New V-ixion (Kajian Analisis Semiotika menggunakan pendekatan Charles Sanders Peirce)". Arti penting dari penelitian ini dalam konteks ilmu komunikasi paling tidak memberikan informasi yang cukup dan dapat membuka wawasan pembaca mengenai dampak periklanan khususnya pada media televisi. Dan juga skripsi ini sangat penting bagi peneliti karena sebagai salah satu syarat mutlak untuk mendapatkan gelar sarjana strata (S-1).

Mengingat hanya Allah SWT yang Maha Sempurna, peneliti menyadari bahwa penelitian dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu peneliti mengharapkan saran, kritik dan masukan demi perbaikan pemikiran dan penyusunan yang lebih baik lagi. terselesaikannya penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang banyak memberikan bantuan yang sangat berarti baik moril maupun materil. Untuk itu dengan segala ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si, selaku pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dengan kesabaran untuk membantu dan memberikan saran-saran kepada peneliti serta motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini kepada peneliti.

2. Bpk Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku pembimbing proposal skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan serta membimbing sampai peneliti melakukan sidang outline.
3. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku ketua bidang studi jurusan Advertising & Marketing Communication.
4. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Seluruh staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi, yang telah membantu peneliti dalam pembuatan surat-surat dan kegiatan administrasi lainnya.
6. Seluruh dosen pengajar jurusan Advertising & Marketing Communication, terimakasih atas ilmu yang Bapak/ Ibu berikan kepada peneliti mulai dari semester pertama hingga semester akhir.
7. Bapak Dwianto dan Ibu Lisa Damayanti sebagai orang tua saya yang telah memberikan dukungan dan doa serta selalu sabar memberikan saran, nasehat dan semangat kepada saya.
8. Teman-teman mahasiswa Advertising & Marketing Communication 2011 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, terima kasih kalian sudah memberikan semangat dan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Ovi Novitasari yang telah memberikan dukungan do'a, perhatian, semangat, dan yang selalu membantu maupun menemani dalam keperluan selama proses penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman satu bimbingan yaitu Ovi, Rika, Sarifah, Putri Tia, Hilda, Ani, Ulfa, Putri Hastuti, Elsa, Elvrida dan Syanthi yang telah memberikan

dukungan dan semangat serta menjadi tempat untuk saling bertukar pikiran dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Para sahabat: Oji, Dede, Ningsih, Adis, Yanto, Nola da The Rempong Marcomm 2011 yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak tersebut diatas, dan semoga hasil tugas akhir ini dapat memberikan sumbangan dan manfaat bagi bidang ilmu komunikasi dan pihak-pihak yang berkenan untuk membacanya.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Juli 2015

Yoga Arief Widayanto

## DAFTAR ISI

<b>COVER SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIANG.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	6
1.3 Identifikasi Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat teoritis/ akademis .....	7
1.5.2 Manfaat Praktisi.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Iklan Sebagai Susunan Tanda-tanda .....	8
2.2 Tanda dan Makna .....	12
2.3 Semiotika .....	15



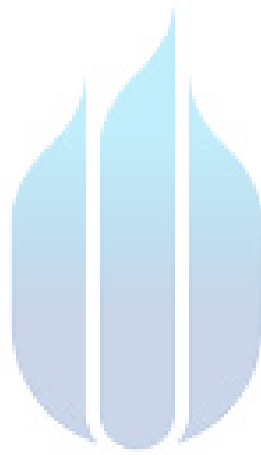
2.4	Semiotika Charles Sanders Peirce .....	20
2.5	Iklan Media Televisi .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>30</b>
3.1	Paradigma Penelitian .....	30
3.2	Tipe Penelitian .....	31
3.3	Metode Penelitian.....	32
3.4	Unit Analisis .....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.5.1	Data Primer .....	33
3.5.2	Data Sekunder.....	33
3.6	Teknik Analisis Data.....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>35</b>
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	35
4.1.1	Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI).....	35
4.1.2	Struktur Organisasi PT. Yamaha Motor.....	36
4.1.3	Iklan TVC Yamaha New V-ixion.....	36
4.1.4	Citah .....	49
4.2	Hasil Penelitian .....	49
4.2.1	Hasil Analisa Tanda .....	52
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian .....	70
4.3.1	Qualisign .....	71
4.3.2	Sinsign .....	74
4.3.3	Legisign.....	78

<b>BAB V SARAN DAN KESIMPULAN.....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>CV</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi-simensi khusus pada iklan .....	11
Tabel 2.2 Tiga tanda Peirce Ikon/Indeks/Symbol .....	22
Tabel 2.4 Trikotomi Peirce.....	26
Tabel 4.1 Story Board TVC “Yamaha New V-ixion” .....	37
Tabel 4.2 Hasil Tanda .....	50



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persaingan Yamaha New V-ixion dan Honda CB150R .....	4
Gambar 2.1 Model Semiotika Peirce .....	25
Gambar 3.1 Model Segitiga Makna Peirce .....	34
Gambar 4.1 Logo Yamaha .....	35
Gambar 4.2 Struktur Organisasi .....	36
Gambar 4.3 Citalah .....	49
Gambar 4.4 Segitiga Peirce .....	50

