



**MAKNA PEMAKAIAN FIGUR ANAK KECIL DALAM IKLAN
TELEVISI ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN TV PROVIDER 3 (Tri) indie+
VERSI JADI DEWASA ITU MENYENANGKAN TAPI SUSAH DIJALANI**



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

Disusun oleh :

Femy Putri Widyastuti

44312120157

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2015



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **MAKNA PEMAKAIAN FIGUR ANAK KECIL DALAM IKLAN TELEVISI ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN TV PROVIDER 3 (TRI) indie+ VERSI JADI DEWASA ITU MENYENANGKAN TAPI SUSAH DIJALANI**

Nama : Femy Putri Widyastuti

NIM : 44312120157

Fakultas : Ilmu Komunikasi

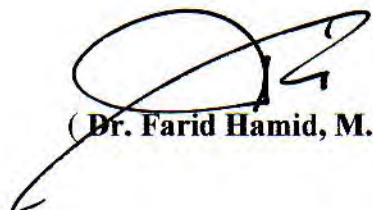
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Juli 2015

Mengetahui,

Pembimbing



(Dr. Farid Hamid, M. Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **MAKNA PEMAKAIAN FIGUR ANAK KECIL DALAM IKLAN TELEVISI ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN TV PROVIDER 3 (TRI) indie+ VERSI JADI DEWASA ITU MENYENANGKAN TAPI SUSAH DIJALANI**

Nama : Femy Putri Widyastuti

NIM : 44312120157

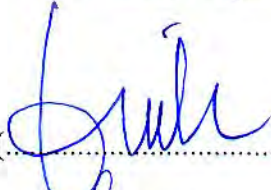
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

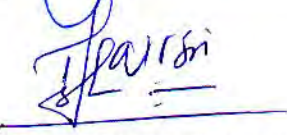
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 8 Agustus 2015

Ketua Sidang,
Tri Diah Cahyowati, M.Si


(.....)

Penguji Ahli,
Drs. Dadan Iskandar, M.Si


(.....)

Pembimbing,
Dr. Farid Hamid, M. Si


(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **MAKNA PEMAKAIAN FIGUR ANAK KECIL
DALAM IKLAN TELEVISI ANALISIS SEMIOTIKA
IKLAN TV PROVIDER 3 (TRI) indie+ VERSI JADI
DEWASA ITU MENYENANGKAN TAPI SUSAH
DIJALANI**

Nama : Femy Putri Widyastuti

NIM : 44312120157

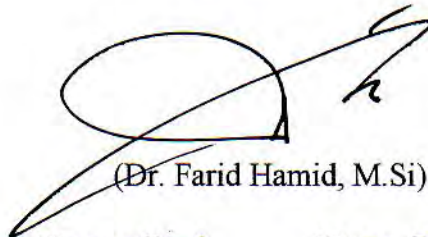
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 8 Agustus 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



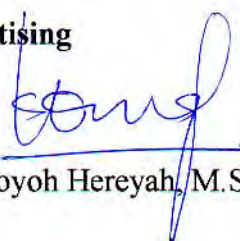
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

**Ketua Bidang Studi Marcomm &
Advertising**



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)



(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat merancang dan menyelesaikan skripsi sebagai syarat akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S-1) jurusan Marketing Communication dan Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang tentu saja dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas penulis selanjutnya.

Pada kesempatan ini saya hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, dan memberikan dukungan serta doa kepada penulis sehingga dalam proses penyusunan Skripsi ini dari awal hingga akhir, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Farid Hamid, M. Si sebagai pembimbing skripsi, terima kasih atas kesabaran, bimbingan, dan motivasinya dalam proses penyelesaian skripsi ini
2. Sangat spesial untuk Papa H. Sudarmanto dan Ibu Nina Retno Wati yang telah membesarkan penulis dan memberikan doa restunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Teman dekat penulis, Hekal Gibrani Adi, yang selalu memotivasi, membantu, mengajarkan dan menemani penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat – sahabat yang sudah bersama sejak sekolah menengah pertama, yang selalu memberikan masukan untuk skripsi ini, yaitu: Wendy dan Pepy.
5. Sahabat – sahabat Marcom dan Advertising yang selalu menemani, mendukung, dan memberikan motivasi penuh sejak awal perkuliahan, sekarang, dan yang akan datang yaitu: Gedtri, Sarah, Reza, Gesja dan lainnya yang tidak mungkin saya sebutkan satu-persatu.
6. Seluruh dosen akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang dibagikan.
7. Dan semua pihak yang membantu, mendukung, dan memotivasi penulis selama proses perancangan dan penyusunan skripsi ini.

Demikian pengantar dari penulis, semoga keseluruhan kegiatan penelitian yang dilakukan penulis beserta hasilnya dapat berguna dan menjadi bahan acuan bagi semua pihak. Akhir kata penulis sekali mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, 11 Juli 2015

Femy Putri Widyastuti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Teoritis.....	6
1.4.2 Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Komunikasi Transaksional.....	8
2.2 Periklanan.....	10
2.3 Periklanan Sebagai Permainan Tanda.....	13
2.3.1 Tanda Verbal dan Non Verbal.....	14
2.3.2 Fungsi Komunikasi Verbal dan Nonverbal.....	18
2.3.3 Gesture Dalam Tanda Nonverbal.....	18
2.4 Televisi Sebagai Media Periklanan.....	20
2.5 Pemakaian Figur Dalam Iklan.....	24
2.6 Anak Kecil Sebagai Figur Dalam Iklan.....	26
2.7 Teori Produksi Iklan.....	30
2.8 Iklan dan Pembentukan Makna.....	40
2.9 Semiotika.....	40

2.10 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Paradigma Penelitian	50
3.2 Metode Penelitian.....	51
3.3 Unit Analisis	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1 Data Primer.....	52
3.4.2 Data Sekunder	52
3.5 Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Deskripsi Provider 3 versi Indie+.....	57
4.1.2 Storyline Iklan Provider 3 Indie+	58
4.1.3 Story Board Iklan Provider 3 (three) indie+	60
4.2 Hasil Penelitian	64
4.3 Pembahasan.....	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 SIMPULAN	81
5.2 SARAN	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cuplikan Iklan Provider 3 (Tri).....	4
Gambar 1.2 Cuplikan Iklan Rinso Anti Noda.....	4
Gambar 2.1 Triangle of Meaning.....	43



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tipe-Tipe Komunikasi	16
Tabel 2.2 Tabel Jenis Tanda dan Cara Kerja	46
Tabel 2.3 Tiga Elemen Tanda dalam Iklan	48
Tabel 3.1 Triangle Meaning of Pierce.....	54
Tabel 4.1 Story Board Iklan Provider 3 (Tri).....	60
Tabel 4.2 Kategorisasi Tanda pada Iklan Provider 3 (Tri).....	76
Tabel 4.3 Perbedaan Anak Kecil dan Orang Dewasa dalam Iklan	77

