



**PESAN KEKELUARGAAN DALAM IKLAN *BEAR BRAND*
“MURNIKAN HATI DAN JAGA KONDISI” EDISI RAMADHAN
TAHUN 2024 DI MEDIA *YOUTUBE***

LAPORAN SKRIPSI

Disusun Oleh:
Fayza Allya Nissa
44521010055

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fayza Allya Nissa
NIM : 44521010055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pesan Kekeluargaan Dalam Iklan *Bear Brand*
"Murnikan Hati dan Jaga Kondisi" Edisi
Ramadhan Tahun 2024 Di Media *Youtube*

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, 26 Februari 2025



Fayza Allya Nissa

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

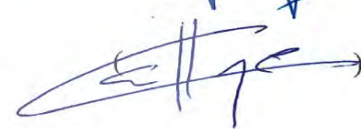
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Fayza Allya Nissa
NIM : 44521010055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pesan Kekeluargaan Dalam Iklan *Bear Brand*
"Murnikan Hati dan Jaga Kondisi" Edisi
Ramadhan Tahun 2024 Di Media *Youtube*

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 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 : Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed
NIDN : 0316088201
Penguji Ahli : Engga Probi Endri, S.I.Kom, M.A
NIDN : 0317089402

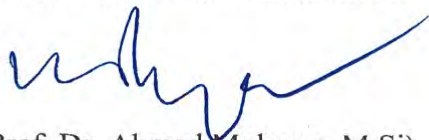
()
()
()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Februari 2025

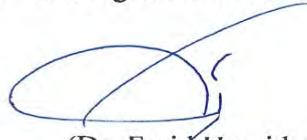
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(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 : Fayza Allya Nissa
NIM : 44521010055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pesan Kekeluargaan Dalam Iklan *Bear Brand*
"Murnikan Hati dan Jaga Kondisi" Edisi
Ramadhan Tahun 2024 Di Media *Youtube*

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, 26 Februari 2025

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Fayza Allya Nissa

ABSTRAK

Nama : Fayza Allya Nissa
NIM : 44521010055
Program Studi : Digital Communication
Judul Skripsi : Pesan Kekeluargaan Dalam Iklan *Bear Brand* Edisi Ramadhan Tahun 2024 Di Media *Youtube*
Pembimbing : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, namun juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sosial dan emosional kepada target konsumennya. Penelitian ini menganalisa tanda-tanda yang merepresentasikan adanya pesan kekeluargaan dalam iklan *Bear Brand* edisi Ramadhan tahun 2024 yang berjudul "Murnikan Hati dan Jaga Kondisi" pada media *Youtube*.

Iklan ini menceritakan bagaimana seorang anak yang telah berkeluarga tetap merawat ibunya yang sedang sakit, meskipun ia memiliki tanggung jawab lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tanda-tanda pesan kekeluargaan yang terdapat dalam iklan "Murnikan Hati dan Jaga Kondisi" serta untuk menganalisis representasi makna pesan kekeluargaan dalam iklan "Murnikan Hati dan Jaga Kondisi".

Penelitian ini menganalisa lima potongan *scene* dalam iklan ini yang mencerminkan adanya pesan kekeluargaan menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode penelitian analisa semiotika Charles Sanders Peirce yang terbagi menjadi tiga elemen utama yaitu *Representamen*, *Object*, dan *Interpretant*.

Sehingga dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan adanya pesan kekeluargaan berupa hubungan keluarga yang harmonis dan penuh kasih sayang. Yang direpresentasikan melalui berbagai tanda verbal dan non-verbal seperti dialog karakter, ekspresi wajah, aktivitas karakter, dan sinematografi yang mendukung suasana emosional. Dengan pendekatan emosional, iklan ini berhasil membangun hubungan yang baik dengan target konsumennya yang ditunjukkan melalui banyaknya jumlah penonton dan komentar positif pada laman *Youtube* mereka.

Kata Kunci: Iklan, Pesan Kekeluargaan, Analisis Semiotika, Charles Sanders Peirce

ABSTRACT

Name : Fayza Allya Nissa
NIM : 44521010055
Study Program : Digital Communication
Thesis Title : Kinship Message in Bear Brand Advertisements Ramadhan
Edition 2024 on Youtube Media
Counsllor : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D.

Advertising is one of the communication media that not only aims to promote products, but can also be used to convey social and emotional messages to its target consumers. This research analyzes the signs that represent the existence of a family message in the Ramadan edition of Bear Brand clan 2024 entitled “Murnikan Hati dan Jaga Kondisi” on Youtube media.

This ad tells how a married son still takes care of his sick mother, even though he has other responsibilities. This study aims to identify the signs of family messages contained in the advertisement “Murnikan Hati dan Jaga Kondisi” and to analyze the representation of the meaning of family messages in the advertisement “Murnikan Hati dan Jaga Kondisi”.

This study analyzes five scene pieces in this advertisement that reflect the existence of a family message using a qualitative approach with a constructivism paradigm and the Charles Sanders Peirce semiotic analysis research method which is divided into three main elements, namely Representamen, Object, and Interpretant.

It can be concluded that the results of the study show a family message in the form of a harmonious and loving family relationship. Which is represented through various verbal and non-verbal signs such as character dialog, facial expressions, character activities, and cinematography that support the emotional atmosphere. With an emotional approach, this advertisement has succeeded in building a good relationship with its target consumers as shown by the large number of viewers and positive comments on their Youtube page.

Keywords: Advertisement, Kinship Message, Semiotic Analysis, Charles Sanders Peirce

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya proses penulisan laporan skripsi yang berjudul **PESAN KEKELUARGAAN DALAM IKLAN BEAR BRAND EDISI RAMADHAN TAHUN 2024 DI MEDIA YOUTUBE** dapat diselesaikan dengan baik dengan waktu yang tepat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Digital Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari terselesaikannya laporan skripsi ini berkat bantuan dari beberapa pihak yang senantiasa membimbing, memberikan dukungan, saran, arahan, serta dorongan baik secara moril ataupun spiritual.

Oleh karena itu, izinkan penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar. Tidak henti-hentinya penulis menyampaikan rasa hormat dan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D selaku Wakil dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan semangat, arahan, saran, bimbingan, nasehat, yang sangat bermanfaat kepada penulis.
2. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed selaku Ketua Sidang penulis yang telah memberikan masukan dan saran membangun sehingga penulis memperoleh wawasan baru dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Engga Probi Endri, S.I.Kom, M.A selaku Penguji Ahli yang telah memberikan banyak masukan sehingga skripsi ini dapat berkembang lebih baik.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Dosen Mata Kuliah Riset Komunikasi.

6. Bapak Andi Pajolloi Bate, MA. selaku Sekretaris Bidang Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan yang bermanfaat untuk penulis.
8. Kepada keluarga penulis, orang tua penulis yaitu Ibu Raudhatul Khair dan Ayah Pryo Dwinanto Sutyoko, Abang penulis Zakki Sutyoko, Kedua Adik penulis Alm. Alexander Daffa dan Kalila Shifa Araya yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
9. Grup WTM (Syintia dan Citra), dan Andi Muhammad Isyraf yang senantiasa memberikan dukungan, saran, dan semangat kepada penulis serta menghibur penulis dikala penulis sedang merasa jenuh hingga proses penulisan laporan skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Terima kasih Fayza Allya Nissa yaitu penulis sendiri yang telah berusaha untuk menyelesaikan laporan skripsi sebaik mungkin dan telah yakin dan percaya kepada diri sendiri karena sudah melakukan yang terbaik.
11. Dan kepada seluruh pihak yang turut memberikan dukungan yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, dan kerap kali penulis menemui hambatan dan kesulitan dalam proses penulisan laporan skripsi ini berlangsung. Akhir kata penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi banyak pihak. Terima kasih

Jakarta, Januari 2025

Fayza Allya Nissa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Akademis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15

2.2	Kajian Teoritis	29
2.2.1	Komunikasi Digital	29
2.2.2	Pesan Kekeluargaan.....	31
2.2.3	Tanda	32
2.2.4	Makna.....	34
2.2.5	Representasi.....	35
2.2.6	Semiotika Dalam Iklan	36
2.2.7	Semiotika Charles Sanders Peirce	37
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1	Paradigma Penelitian	40
3.2	Metode Penelitian	41
3.3	Unit Analisis	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1	Data Primer.....	46
3.4.2	Data Sekunder	47
3.5	Teknik Analisis Data	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Gambaran Umum Objek Analisis	49
4.1.1	Identitas Iklan	50
4.2	Hasil Penelitian.....	51
4.3	Pembahasan	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.1.1 Tanda Yang Diidentifikasi.....	74
5.1.2 Representasi Makna Pesan Kekeluargaan	75
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Saran Akademis.....	77
5.2.2 Saran Praktis.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 "Sampaikan #NiatMurni dan lapangkan hati bersama BEAR BRAND!"	5
Gambar 1. 2 "Murnikan Hati dan Jaga Kondisi"	7
Gambar 1. 3 Jumlah Viewers dan Likes Iklan "Murnikan Hati dan Jaga Kondisi"	8
Gambar 1. 4 Tanggapan Positif Audiens Bear Brand	9
Gambar 1. 5 Tanggapan Positif Audiens Bear Brand	10
Gambar 3. 1 Segitiga Makna Peirce	42
Gambar 4. 1 "Thumbnail Murnikan Hati dan Jaga Kondisi"	50



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Unit Analisis Penelitian.....	44
Tabel 4. 1 Karakter Dalam Iklan "Murnikan Hati dan Jaga Kondisi".....	51
Tabel 4. 2 Hasil Penelitian Scene 1	52
Tabel 4. 3 Hasil Penelitian Scene 2	54
Tabel 4. 4 Hasil Penelitian Scene 3	56
Tabel 4. 5 Hasil Penelitian Scene 4	58
Tabel 4. 6 Hasil Penelitian Scene 5	60

