



**MAKNA PESAN VERBAL DAN NONVERBAL PADA IKLAN
LE MINERALE VERSI “PILIH SEHAT PILIH LE
MINERALE”**

LAPORAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS
AFIFAH FADILLAH
44320120001
MERCU BUANA**

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

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Afifah Fadillah
NIM	: 44320120001
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	: Makna Pesan Verbal dan Nonverbal Pada Iklan Le Minerale Versi “Pilih Sehat Pilih Le Minerale”

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Juni 2025



Afifah Fadillah

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi diajukan oleh:

Nama : Afifah Fadillah
NIM : 44320120001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Makna Pesan Verbal dan Nonverbal Pada Iklan Le Minerale Versi “Pilih Sehat Pilih Le Minerale”

Telah berhasil dipertahankan pada siding 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 1 : Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom ()
NIDN : 0314038802
Ketua Penguji : Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed ()
NIDN : 0316088201
Penguji Ahli : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom ()
NIDN : 0322029302

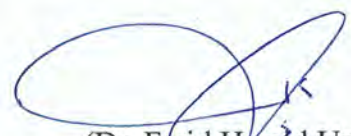
Jakarta, 24 Juli 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid Umarela, 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 : Afifah Fadillah
NIM : 44320120001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Makna Pesan Verbal dan Nonverbal Pada Iklan
Le Minerale Versi “Pilih Sehat Pilih Le Minerale”

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 pemilih Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Afifah Fadillah)

ABSTRAK

Nama : Afifah Fadillah
NIM : 44320120001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Makna Pesan Verbal dan Nonverbal Pada Iklan Le Minerale Versi “Pilih Sehat Pilih Le Minerale”
Pembimbing : Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan produk kepada khalayak. Tidak hanya sebagai alat promosi, iklan juga berfungsi sebagai media komunikasi simbolik yang menyampaikan nilai, gaya hidup, hingga ideologi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna pesan verbal dan nonverbal dalam iklan Le Minerale versi “Pilih Sehat Pilih Le Minerale” dengan menggunakan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure. Iklan ini tidak hanya menampilkan produk air mineral, tetapi juga menyisipkan pesan tentang gaya hidup sehat, kepedulian terhadap keluarga, dan pilihan hidup yang cerdas.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, iklan berfungsi sebagai alat penyampaian pesan yang strategis dan persuasif untuk membentuk citra produk di benak khalayak. Pesan dalam iklan disampaikan melalui elemen komunikasi verbal seperti narasi, teks, dan voice over, serta komunikasi nonverbal seperti warna, pakaian, ekspresi wajah, gestur, dan latar visual. Menurut kajian semiotika, setiap unsur dalam iklan memuat tanda-tanda yang merepresentasikan makna tertentu, yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga simbolik dan ideologis.

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure yang memfokuskan pada komponen penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam elemen verbal seperti narasi, teks, dan voice over serta elemen nonverbal jenis pakaian, warna, ekspresi wajah, gestur, dan latar visual.

Hasil penelitian ini pesan verbal dan nonverbal berhasil mengungkap bahwa iklan Le Minerale versi “Pilih Sehat Pilih Le Minerale” menyampaikan lebih dari sekadar promosi produk. Iklan ini merupakan konstruksi sosial yang menggabungkan simbol-simbol verbal dan nonverbal untuk membentuk citra produk yang sehat, berkualitas, dan terpercaya. Dengan demikian, pendekatan semiotika terbukti efektif dalam menganalisis makna yang tersembunyi di balik iklan dan menjelaskan bagaimana konsumen membangun pemahaman terhadap suatu produk melalui tanda-tanda yang ditampilkan secara strategis.

Kata Kunci: Iklan, Semiotika, Ferdinand de Saussure, Pesan Verbal dan Nonverbal

ABSTRACT

Name : Afifah Fadillah
NIM : 44320120001
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Thesis Report : The Meaning of Verbal and Nonverbal Messages in
Le Minerale Advertisements “Pilih Sehat Pilih Le
Minerale” Version
Counsellor : Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom

Advertising is a form of marketing communication that plays a strategic role in conveying product messages to the public. Not only as a promotional tool, advertising also functions as a symbolic communication medium that conveys values, lifestyles, and even certain ideologies. This study aims to analyze the meaning of verbal and nonverbal messages in the Le Minerale advertisement titled “Pilih Sehat Pilih Le Minerale” using Ferdinand de Saussure's semiotic approach. This advertisement not only showcases the mineral water product but also incorporates messages about a healthy lifestyle, concern for family, and wise life choices.

In the context of marketing communication, advertisements serve as strategic and persuasive tools for conveying messages that shape the image of a product in the minds of the audience. The messages in advertisements are conveyed through verbal communication elements such as narration, text, and voice-overs, as well as nonverbal communication elements such as color, clothing, facial expressions, gestures, and visual backgrounds. According to semiotics studies, every element in an advertisement contains signs that represent specific meanings, which are not only informative but also symbolic and ideological.

The method used is descriptive qualitative approach with semiotic analysis that focuses on verbal elements such as narration, text, and voice over as well as nonverbal elements such as clothing, colors, facial expressions, gestures, and visual background.

The results of this study on verbal and nonverbal messages reveal that the Le Minerale advertisement version “Pilih Sehat Pilih Le Minerale” conveys more than just product promotion. This advertisement is a social construct that combines verbal and nonverbal symbols to create an image of a healthy, high-quality, and trustworthy product. Thus, the semiotic approach has proven effective in analyzing the hidden meanings behind advertisements and explaining how consumers construct their understanding of a product through strategically displayed signs.

Keywords: *Advertising, Semiotics, Ferdinand de Saussure, Verbal and Nonverbal Message*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta, orang tua dan saudara-saudara penulis yang telah memberikan kasih sayang, semangat, serta doa yang tiada henti selama proses penyelesaian skripsi ini.

Penelitian dengan judul **“Makna Pesan Verbal dan Nonverbal Pada Iklan Le Minerale Versi “Pilih Sehat Pilih Le Minerale”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, terdapat berbagai kelemahan dan keterbatasan. Namun, berkat doa, dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Mardhiyyah, S.Ikom M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan serta memberikan bimbingan dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat yang sangat berarti selama proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed, selaku ketua sidang.
3. Ibu Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom, selaku penguji ahli.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Melly Ridharyanti, M.Sos.Sc, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

7. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, M.I.kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
8. Bapak Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
9. Bapak dan Ibu Dosen Pengampu Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan, tenaga, waktu, dan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
10. Staff Tata Usaha atas semua bantuan dan kemudahan yang sudah diberikan pada saat proses penelitian dan penulisan skripsi hingga proses sidang akhir.
11. Yunita Wulan Widiyari dan Dimas Hakim Prasetyo rekan seperjuangan yang selalu kebersamaan sejak memasuki perkuliahan sampai dengan penulisan skripsi ini.
12. PT. Karya Maju Sempurna yang telah mengizinkan saya untuk memulai perjalanan kuliah dan memberikan banyak kemudahan dalam masa perkuliahan hingga saat ini.
13. Dewi, Dinda, Hany, Rizal, Mierza rekan kerja yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
14. Rekan event TUPIKO (Tukar Pikiran Komunikasi) Vol. 2 yang menjadi penyemangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
15. Angel, Tane, Riska, Uus, Syifaul, Salma, Ulina, Mutimut anggota dari regu Lavender pramuka SMPN 207 yang selalu memupuk ketakutan-ketakutan penulis selama masa perkuliahan.
16. Syania, Sabila, Nadia yang selalu menjadi tempat membagikan keluh dan kesah penulis.
17. Semua teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya *Marketing Communication and Advertising* Angkatan 2021 yang sudah berjuang dari awal hingga saat ini.
18. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi pembacanya, khususnya menjadi referensi serta membantu menambah pengetahuan dan pengalaman bagi mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila ditemukan kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak untuk perbaikan di masa mendatang.

Jakarta, 30 Juni 2025

Afifah Fadillah



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2 Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Iklan	17
2.2.3 Iklan	21
2.2.4 Tanda dan Makna	25
2.2.5 Pesan	26
2.2.6 Iklan dalam Kajian Semiotika	27
2.2.7 Semiotika Ferdinand de Saussure	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Paradigma Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Unit Analisis	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 Data Primer	37
3.4.2 Data Sekunder.....	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum Le Minerale.....	39
4.1.2 Visi dan Misi	41
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.3 Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	88
5.2.1 Saran Akademis	88
5.2.2 Saran Praktis.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.3. 1 Unit Analisis.....	34
Tabel 4.2. 1 Analisis Tanda dan Makna Membandingkan Produk.....	42
Tabel 4.2. 2 Analisis Tanda dan Makna Kegunaan Produk.....	47
Tabel 4.2. 3 Analisis Tanda dan Makna Keunggulan Produk	52
Tabel 4.2. 4 Analisis Tanda dan Makna Pembeda Produk	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Scene Iklan Le Minerale Versi Pilih Sehat Pilih Le Minerale.....	2
Gambar 3.3 1 Yotube Le Minerale	33
Gambar 4.1 1 Logo Le Minerale.....	39

