

MAKNA IKLAN TEH PUCUK HARUM DI TELEVISI

**(Analisis Semiotika Mengenai Iklan Teh PucukHarum Versi “Ulat Kalah
Rebutan” di Media Televisi)**

SKRIPSI

**Oleh:
Siti Novianurmala Sari Syarief
200910415031**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
JAKARTA
2015**

MAKNA IKLAN TEH PUCUK HARUM DI TELEVISI

**(Analisis Semiotika Mengenai Iklan Teh PucukHarum Versi “Ulat Kalah
Rebutan” di Media Televisi)**

SKRIPSI

**Oleh:
Siti Novianurmala Sari Syarief
200910415031**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
JAKARTA
201**

LEMBAR PERSETUJUAN

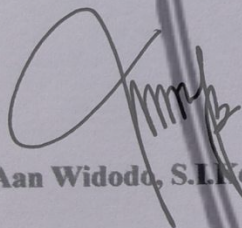
Judul Skripsi : MAKNA IKLAN TEH PUCUK HARUM DI
TELEVISI (Analisis Semiotika Mengenai Iklan Teh
Pucuk Harum Versi "Ulat Kalah Rebutan" di
Media Televisi)

Nama Mahasiswa : Siti Novianurmala Sari Al-Syarief

Nomor Pokok Mahasiswa : 200910415031

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pembimbing I



Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom

Pembimbing II

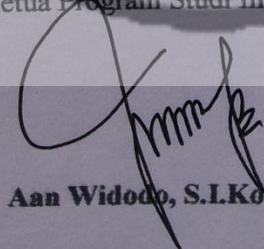


Metha Madonna, S.Sos, M.I.Kom

MENYETUJUI,

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom

MENGESAHKAN

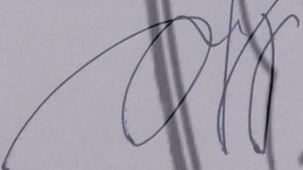
1. Tim Penguji

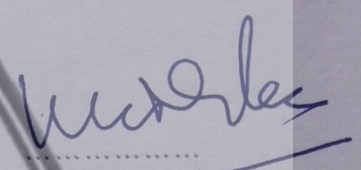
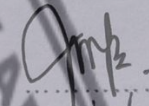
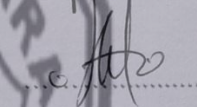
Ketua : Dr. Silvia Nurlaila, SE.,MM

Penguji I : Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom

Penguji II : Metha Madonna, S.Sos., M.I.Kom

2. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Diah Ayu Permatasari, ST., S.IP., MIR


.....

.....

.....

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 6 Agustus 2015

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul MAKNA IKLAN TEH PUCUK HARUM DI TELEVISI (Analisis Semiotika Mengenai Iklan Teh Pucuk Harum versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi adalah hasil karya sendiri bukan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya menerima sanksi apapun dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,

Materai 6000

Siti Novianurmala Sari Syarief

200910415031

ABSTRAK

Nama	: Siti Novianurmala Sari Syarief
Nomor Pokok Mahasiswa	: 200910415031
Judul Skripsi	: MAKNA IKLAN TEH PUCUK HARUM DI TELEVISI (Analisis Semiotika Mengenai Iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi)
Jumlah Halaman	: 101 halaman, 11 (romawi)
Kata Kunci	: Makna Iklan, Semiotika, Mitos
Daftar Pustaka	: 19 buku, 1 kanal internet

Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana makna yang terdapat pada Iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Televisi. Kreatifitas media iklan dalam menyajikan pesan simbol yang terkandung makna didalamnya. Hal ini dapat terlihat dalam iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan”, dimana perusahaan menampilkan produknya dengan tampilan yang berbeda yaitu, memunculkan animasi kartun binatang ulat daun.

Penelitian untuk menganalisis dengan menggunakan Teori Roland Barthes untuk menjawab simbol dan makna simbol yang terdapat pada iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi. Ditinjau menggunakan Teori Semiotika Iklan yaitu dalam pendekatan Teori Roland Barthes yaitu, denotasi, konotasi dan mitos. Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi.

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa simbol yang terdapat pada iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi bahwa simbol merupakan pesan iklan untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan melalui iklan Media Televisi. Makna simbol dalam penelitian ini menunjukkan hasil Iklan Teh Pucuk Harum menjadikan simbol animasi kartun ulat untuk menarik minat penonton, dan dapat diartikan simbol ulat sebagai ikon produk, makna simbol yang didapat bahwa ulat yang berkonotasi menjijikan dan gatal menjadi sebuah mitos.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, tidak ada kata yang paling indah untuk diucapkan selain kata syukur kehadirat Illahi Robbi Allah SWT, yang senantiasa telah menciptakan alam semesta beserta isinya untuk dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh makhluk ciptaan-Nya. Rasa syukur yang mendalam dengan segala kerendahan hati, dan ketulusan jiwa saya ucapkan karena, hingga saat ini saya masih diberikan kekuatan untuk bisa menyelesaikan karya ini.

Sebagai insan biasa, saya menyadari bahwa segala kerja keras, cucuran keringat, dan terselesaikannya karya ini tidak lepas dari dukungan, dorongan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, saya mengucapkan terima kasih atas penghargaan yang mendalam kepada orang-orang berikut, dan tentunya tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Hadiah spesial dan berharga untuk orangtua tercinta Anggraeni Sulistioningsih dan Masrun Al-Syarief BSC, yang telah mendidik dan membesarkan hingga saat ini, yang tidak sedikit menuai kekecewaan, kemarahan, linangan air mata yang disebabkan oleh kesalahan yang diperbuat saya. Maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan, biarkan ini menjadi proses pembelajaran untuk menjadi dewasa dan semakin bijaksana. Terima kasih atas pengorbanannya baik materi dan non materi.

Diah Ayu Permatasari, ST.,S.IP.,MIR sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan sebagai dosen Fakultas Ilmu Komunikasi. Terima kasih telah memberikan ilmunya dan memberikan motivasi agar menjadi pribadi yang lebih baik. Tidak lupa juga terima kasih telah sudi untuk mengurus hal yang berkaitan dengan birokratis dan administrasi penulis.

Aan Widodo, S.I.Kom.,M.I.Kom dan Metha Madonna, S.Sos, M.I.Kom sebagai dosen Fakultas Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi. Terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan dukungan dan pengarahan dalam menyelesaikan karya ini.

Untuk Vicky Purnawan Gunawan selaku teman dekat, terima kasih telah senantiasa mengingatkan saya untuk terus semangat dalam menyelesaikan karya ini. Tak lupa, kerabat serta teman-teman civitas akademis Fakultas Ilmu Komunikasi, terima kasih atas semangat kalian yang telah bersedia berjuang bersama menjalani tahun terakhir di kampus ini. Semoga kita semua menjadi pribadi yang sukses dan selalu bermanfaat.

Akhir kata, sekali lagi saya ucapkan terima kasih kepada semua orang yang sudah membantu dalam karya Skripsi ini. Serta mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam karya penelitian ini, semoga dapat bermanfaat dan berguna bagi saya khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, Agustus 2015

Penulis

Siti Novianurmala Sari Syarief

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
MENGESAHKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teoritis.....	17
2.1.1 Komunikasi Verbal	17
2.1.2 Komunikasi Nonverbal	20
2.1.3 Semiologi dan Semiotika.....	21
2.1.4 Semiotika Roland Barthes.....	25
2.1.5 Mitos.....	27
2.2 Landasan Konseptual	33
2.2.1 Iklan.....	33
2.2.2 Komunikasi Visual.....	38
2.2.3 Komunnikasi Massa.....	45
2.3 Kerangka Pemikiran.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	49
3.2 Jenis Penelitian.....	50
3.3 Metode Penelitian.....	50
3.4 Objek Penelitian.....	51
3.5 Jenis Sumber Data.....	51

3.6	Teknik Pengumpulan Data	51
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	52
3.8	Teknik Analisis Data.....	53
3.9	Tahap Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Subjek Penelitian.....	55
4.1.1	Gambar Umum Perusahaan.....	55
4.1.2	Visi dan Misi PT. Mayora Indah Tbk.....	57
4.1.3	Deskripsi Iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi....	57
4.2	Analisis Iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi Dalam Pendekatan Dalam Pendekatan Semiotika Roland Barthes.....	63
4.3	Pembahasan.....	81
4.3.1	Simbol yang terdapat pada Iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi.....	83
4.3.2	Makna simbol yang terdapat pada Iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....		91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		93
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Penggolongan Makna Pada <i>Scene</i> 1.....	64
Tabel 4.2 Penggolongan Makna Pada <i>Scene</i> 2.....	65
Tabel 4.3 Penggolongan Makna Pada <i>Scene</i> 3.....	66
Tabel 4.4 Penggolongan Makna Pada <i>Scene</i> 4.....	67
Tabel 4.5 Penggolongan Makna Pada <i>Scene</i> 5.....	68
Tabel 4.6 Penggolongan Makna Pada <i>Scene</i> 6.....	69
Tabel 4.7 Penggolongan Makna Pada <i>Scene</i> 7.....	70
Tabel 4.8 Penggolongan Makna Pada <i>Scene</i> 8.....	71
Tabel 4.9 Penggolongan Makna Pada <i>Scene</i> 9.....	73
Tabel 4.10 Penggolongan Makna Pada <i>Scene</i> 10.....	74
Tabel 4.11 Penggolongan Makna Pada <i>Scene</i> 11.....	75
Tabel 4.12 Penggolongan Makna Pada <i>Scene</i> 12.....	76
Tabel 4.13 Penggolongan Makna Pada <i>Scene</i> 13.....	77
Tabel 4.14 Penggolongan Makna Pada <i>Scene</i> 14.....	78
Tabel 4.15 Penggolongan Makna Pada <i>Scene</i> 15.....	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Iklan Teh Pucuk Harum versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi.....	1
Gambar 2.1 Dua Sudut Artikulasi Barthes.....	30
Gambar 2.2 Peta Semiotika Roland Barthes.....	32
Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 4.1 Scene Iklan Teh Pucuk Harum versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi.....	60
Gambar 4.1.1 <i>Scene</i> 1.....	64
Gambar 4.1.2 <i>Scene</i> 2.....	65
Gambar 4.1.3 <i>Scene</i> 3.....	66
Gambar 4.1.4 <i>Scene</i> 4.....	67
Gambar 4.1.5 <i>Scene</i> 5.....	68
Gambar 4.1.6 <i>Scene</i> 6.....	69
Gambar 4.1.7 <i>Scene</i> 7.....	70
Gambar 4.1.8 <i>Scene</i> 8.....	71
Gambar 4.1.9 <i>Scene</i> 9.....	72
Gambar 4.1.10 <i>Scene</i> 10.....	73
Gambar 4.1.11 <i>Scene</i> 11.....	75
Gambar 4.1.12 <i>Scene</i> 12.....	76
Gambar 4.1.13 <i>Scene</i> 13.....	77
Gambar 4.1.14 <i>Scene</i> 14.....	78
Gambar 4.1.15 <i>Scene</i> 15.....	79