

REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI DALAM IKLAN

(Studi Semiotik Tentang Representasi Kepercayaan Diri Dalam Iklan Rokok Gudang
Garam Signature “ *Yes You Can* ”)

SKRIPSI



Oleh:

RIZKI HERDIYANTO RAMADHAN

NPM. 1643010023

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK PROGRAM

STUDI ILMU KOMUNIKASI

2020

REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI DALAM IKLAN

(Studi Semiotik Tentang Representasi Kepercayaan Diri Dalam Iklan Rokok Gudang

Garam Signature “ Yes You Can ”)

Disusun Oleh :

RIZKI HERDIYANTO RAMADHAN

1643010023

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

Pembimbing Utama



Dra. Dyva Claretta, M. Si

NPT. 3 6601 94 00251

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 19590701 198703 1001

REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI DALAM IKLAN

(Studi Semiotik Tentang Representasi Kepercayaan Diri Dalam Iklan Rokok Gudang Garam
Signature “ Yes You Can ”)

Oleh :

RIZKI HERDIYANTO RAMADHAN

NPM:1643010023

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 21 Juli 2021

Pembimbing

Dra. Dyva Claretta, M.Si
NPT. 3 6601 94 00251

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Dyva Claretta, M.Si
NPT. 3 6601 94 00251

2. Sekretaris

Ade Kusuma, S.Si, M.MedKom
NIP. 1985 0108 2018 032001

3. Anggota

Dra. Sumardijijati, M.Si
NIP.196203231993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Drs. E. Gendut Sukarno, M.S, CHRA
NIP. 19590701 198703 1001

REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI DALAM IKLAN

(Studi Semiotik Tentang Representasi Kepercayaan Diri Dalam Iklan Rokok Gudang Garam Signature “ Yes You Can ”)

Rizki Herdiyanto Ramadhan

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui representasi kepercayaan diri dalam iklan televisi yaitu, iklan rokok Gudang Garam Signature “*Yes You Can*”. Melalui tanda-tanda dalam iklan secara audio dan visual menjadikan salah satu fokus utama dalam penelitian adanya makna kepercayaan diri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana semiotika gerak dan interpretasi makna kepercayaan diri dalam iklan Gudang Garam Signature “*Yes You Can*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data pada penelitian ini yaitu, data primer diperoleh melalui pengamatan pada tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Gudang Garam Signature “*Yes You Can*”, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi Pustaka. Peneliti dalam menganalisis data menggunakan teknik analisis semiotika John Fiske yang memaknai setiap tanda menggunakan tiga tatanan level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, makna kepercayaan diri dalam iklan Gudang Garam Signature “*Yes You Can*” ditampilkan dengan teori maskulinitas pada pria, kemudian dikaitkan menggunakan konsep kepercayaan diri menurut Anthony (1992) 1. Rasa aman, 2. Ambisi Normal, 3. Yakin pada kemampuan diri, 4. Mandiri, 5. Optimis. Peneliti juga menginterpretasikan bahwa iklan rokok Gudang Garam Signature ini memberikan edukasi serta wawasan tentang rasa kepercayaan diri dalam melakukan suatu usaha maupun kegiatan.

Kata Kunci : *Representasi, Kepercayaan Diri, Maskulinitas, Konsep Kepercayaan Diri, Analisis Semiotika, Iklan Rokok Gudang Garam.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun laporan penelitian yang berjudul ***REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI PADA IKLAN TELEVISI GUDANG GARAM SIGNATURE “YES YOU CAN”***. Laporan penelitian ini disusun guna melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengucapkan mohon maaf serta kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan laporan ini kedepannya. Dalam pengerjaan laporan ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu penulis dalam banyak hal. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Ibu Dyva Claretta. DRA.,MSI selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis. Oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Yuli Candrasari, M.Si selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan berbagai ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Papa, Mama, Adek dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis.
6. Embik angkatan 15, kating Ilkom di UPN Jatim juga sudah membantu dan membimbing penulis ketika melakukan penelitian
7. Ezra Lado terima kasih atas bimbingan, dukungan, serta bantuan selama penulis melakukan penelitian.
8. Terima kasih anak – anak pasukan GPG (Griya Permata Gedangan), Adit, Dias, Doni, Edo, Giga, Gondrong, Kepin, Kopet, Nawang (Serigala Crew) telah memberikan support kepada penulis.
9. Terima kasih teman – teman Pitstop Crew yang memberikan support juga kepada penulis untuk menyelesaikan penelitiannya.
10. Ocit, Revina, Arista, Khelvin, Roland, Ganjar, Yusril, Fajar, Gaby, Ismah, Caca, dan teman – teman lainnya yang selalu memberi semangat, dan dukungan untuk kelancaran penulis dalam mengerjakan skripsi

Demikian yang dapat penulis sampaikan terkait proses pengerjaan skripsi ini, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 11 Mei 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4. Manfaat Akademis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Iklan	13

2.2.1.1 Ciri-Ciri Iklan	14
2.2.2 Iklan Televisi	16
2.2.3 Representasi	18
2.2.4 Kepercayaan Diri	19
2.2.4.1 Manfaat Kepercayaan Diri	21
2.2.4.2 Faktor-Faktor Pembentuk Kepercayaan Diri	23
2.2.4.3 Macam-Macam Percaya Diri.....	26
2.2.5 Maskulinitas.....	28
2.2.5 Semiotika	28
2.2.5.1 Semiotika Iklan	29
2.2.5.2 Semiotika John Fiske	30
2.3 Kerangka Berpikir	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	39
3.2 Definisi Konseptual	40
3.2.1 Representasi	40
3.2.2 Kepercayaan Diri	41
3.2.3 Iklan	42
3.2.4 Unit Analisis	42
3.3 Objek Penelitian	44
3.4 Subjek Penelitian	44
3.5 Corpus Penelitian	45
3.6 Sumber Data	49

3.6.1 Sumber Data Primer	49
3.6.2 Sumber Data Sekunder	49
3.7 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7.1 Dokumentasi	49
3.7.2 Studi Pustaka	50
3.8 Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2 Penyajian dan Analisis Data	53
4.3 Pembahasan.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN 1	88
LAMPIRAN 2	90

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Berpikir	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>Scene 1</i>	46
Gambar 3.2 <i>Scene 2</i>	46
Gambar 3.3 <i>Scene 3</i>	46
Gambar 3.4 <i>Scene 4</i>	47
Gambar 3.5 <i>Scene 6</i>	47
Gambar 3.6 <i>Scene 7</i>	47
Gambar 3.7 <i>Scene 9</i>	48
Gambar 3.8 <i>Scene 10</i>	48
Gambar 4.2.1 <i>Scene 1 Scene 2 dan Scene 3</i>	54
Gambar 4.2.2 <i>Scene 1 Scene 2 dan Scene 3</i>	57
Gambar 4.2.3 <i>Scene 1 Scene 2 dan Scene 3</i>	59
Gambar 4.2.4 <i>Scene 1 Scene 2 Scene 3 Scene 4 Scene 6 Scene 7 Scene 9 Scene 10</i> ..	61
Gambar 4.2.5 <i>Scene 2</i>	65
Gambar 4.2.6 <i>Scene 1 dan Scene 3</i>	66
Gambar 4.2.7 <i>Scene 4</i>	67
Gambar 4.2.8 <i>Scene 1 dan Scene 10</i>	68

Gambar 4.2.9 <i>Scene 1 Scene 2 dan Scene 3</i>	69
Gambar 4.2.10 <i>Scene 4</i>	71
Gambar 4.2.11 <i>Scene 1 Scene 2 Scene 3 Scene 4 dan Scene 6</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Korpus Keseluruhan Iklan Gudang Garam Signature “ <i>Yes You Can</i> ”	
.....	88
<i>Scene</i> Keseluruhan Iklan Gudang Garam Signature “ <i>Yes You Can</i> ”	
.....	90