

**ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN IKLAN MOUNTAIN
DEW VERSI “EVERY TIME” DI YOUTUBE**

SKRIPSI

**Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Peminatan : *Broadcasting*



YONATHAN BRAMANTIO YULIANTO PUTRA

NPM : 17.01.0089

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
ALMAMETER WARTAWAN SURABAYA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN IKLAN MOUNTAIN DEW
VERSI “EVERY TIME” DI YOUTUBE**

Oleh

YONATHAN BRAMANTIO YULIANTO PUTRA

17010089

Telah diujikan di depan Dewan Penguji Skripsi pada tanggal (tanggal sidang)

Susunan Dewan Penguji Skripsi

Ketua Penguji

Anggota

Anggota

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal (Tanggal Sidang Skripsi)**

Suprihatin, S.Pd., M.Med.Kom.

Kepala Program Studi

Dra. N.W Ratna Amina, M.Si

Pjs. Ketua Stikosa-AWS



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

Nama Mahasiswa : Yonathan Bramantio Yulianto Putra
NIM : 17010089
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul

**ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN IKLAN MOUNTAIN DEW
VERSI “EVERY TIME” DI YOUTUBE**

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil perkuliahan, observasi lapangan, buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam daftar pusaka.
2. Bukan merupakan duplikasi karya ilmiah yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian yang sumber informasinya dicantumkan dengan cara penulisan refrensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam daftar pustaka pada Skripsi saya.

Jika dikemudian hari terbukti saya tidak memenuhi seperti yang telah dinyatakan di atas, maka Skripsi ini dapat dibatalkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

Surabaya, 25 Agustus 2021
Yang membuat pernyataan

(Yonathan Bramantio Y.P)



PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN IKLAN MOUNTAIN DEW VERSI “EVERY TIME” DI YOUTUBE

Oleh

Nama : Yonathan Bramantio Yulianto Putra
NIM : 17.0100.89
Peminatan : Broadcasting

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Skripsi guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Alamamater Wartawan Surabaya.

Surabaya, 25 Agustus 2021

Menyetujui :

Pembimbing Utama

Kepala Program Studi

(Suprihatin, S.Pd., M.Med.Kom.)

(Suprihatin, S.Pd., M.Med.Kom)



PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI SIDANG SKRIPSI

Pada (Senin, 6 Oktober 2021) telah diselenggarakan sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS), atas mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Yonathan Bramantio Yulianto

NIM : 17.01.0004

Peminatan : Broadcasting

Dengan Skripsi berjudul

ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN IKLAN MOUNTAIN DEW VERSI “EVERY TIME” DI YOUTUBE

oleh Dewan Penguji Skripsi yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
1.	. Sebagai Ketua	
2.	. Sebagai Anggota	
3.	. Sebagai Anggota	

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa untuk setiap berkat, rahmat dan kekuatan yang dilimpahkan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul ***ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN IKLAN MOUNTAIN DEW VERSI “EVERY TIME” DI YOUTUBE***. Skripsi ini menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh peneliti dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Terselesainya Skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang senantiasa memberikan ilmu, masukan, serta dukungan yang besar kepada saya. Maka, pada kesempatan ini saya ingin mengungkapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih saya kepada :

1. Ibu Yunik Kharisma yang selalu memberikan doa dan restu kepada anaknya disetiap kegiatan selama masa kuliah dan tentunya yang tak henti menanyakan “Wes mari skripsimu?”.
2. Kakak saya tercinta Andreani Sifora Larasati yang selalu memberikan teguran kepada saya untuk segera menyelesaikan skripsi, agar segera fokus ke bisnis kami.
3. Ibu Dra. N.W Ratna Amina, M.Si. selaku Pjs. Ketua Stikosa-AWS.
4. Ibu Suprihatin, S.Pd., M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan banyak masukan dan arahan kepada peneliti sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan Karyawan Stikosa-AWS yang telah memberikan banyak bantuan kepada peneliti selama masa perkuliahan.
6. Louisa Vanessa Shania selaku pasangan hidup saya, yang selalu mengingatkan dan juga banyak memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi.

7. Terimakasih untuk rekan bisnis saya, Fachmi, Ivanytus, Dinda, Mas Riyan, Mas Dimas, Mbak Rani yang terus memberikan motivasi kepada saya agar cepat menyelesaikan skripsi dan membangun impian kami nantinya.

9. Terimakasih kepada Keluarga Besar KOPI Production atas pengalaman organisasi paling seru, terimakasih sudah menjadi keluarga kedua, tempat saya belajar banyak hal tentang organisasi, membantu mendewasakan diri dan lebih banyak ilmu kehidupan yang saya dapatkan. Terutama untuk Mbak dan Mas Grinta dan Genesis dan angkatan saya Rantai yang terlalu banyak untuk di tulis satu persatu, terimakasih waktunya untuk menjadi mbak-mas yang seru juga menguras emosi disetiap perdebatan, tapi saya mencintai kalian.

Tentunya peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu peneliti menerima kritik dan saran yang diberikan kepada peneliti untuk dapat mengembangkan pengetahuan dan penelitian ini menjadi lebih baik. Besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat menjadi acuan dan memiliki manfaat bagi peneliti- penelitian selanjutnya.

Surabaya, 25 Agustus 2021

Peneliti

Yonathan Bramantio Y.P

ABSTRAK

Iklan saat ini sudah berkembang menjadi alat komunikasi yang begitu penting bagi pelaku usaha baik dalam sektor barang maupun jasa. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha kecil atau perorangan hingga perusahaan multinasional menggunakan iklan sebagai alat promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, pada tahapan teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif. Penelitian ini memilih potongan adegan dalam iklan mountain dew versi "every time" dengan menggunakan teori Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce yang dikenal triangle meaningnya berupa *sign, objek dan interpretant*.

Peneliti ingin mengetahui makna pesan yang terkandung dalam iklan mountain dew versi "every time". Dengan mengobservasi serta mengolah data menggunakan analisis model Charles Sanders Pierce, peneliti mampu mendeskripsikan makna pesan yang terkandung dalam iklan tersebut

Kata Kunci : Makna Pesan, Mountain Dew, Iklan, Analisis Semiotika Pierce

ABSTRACT

Advertising has now developed into a communication tool that is so important for business actors both in the goods and services sector. Various forms of business, ranging from small businesses or individuals to multinational companies use advertising as a promotional tool. This research uses qualitative methods, at the stage of data analysis technique used by researchers is descriptive analysis. This study selects the cutscenes in the "every time" version of the mountain dew advertisement using the theory of Charles Sanders Peirce's Semiotic Analysis, which is known for its triangle meaning in the form of a sign, object and interpretant.

Researchers want to know the meaning of the message contained in the "every time" version of the mountain dew advertisement. By observing and processing data using Charles Sanders Pierce's model analysis, the researcher was able to describe the meaning of the message contained in the advertisement

Keywords : Message Meaning, Mountain Dew, Advertising, Pierce's Semiotic Analysis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	1
ABSTRAK	3
ABSTRACT	3
DAFTAR ISI	4
DAFTAR GAMBAR	6
DAFTAR TABEL	7
BAB I	6
I.1 Latar Belakang Masalah	8
I.2 Identifikasi Masalah	20
I.3 Rumusan Masalah	21
I.4 Tujuan Penelitian	21
I.5 Manfaat Penelitian	21
I.5.1 Manfaat Akademis	21
I.5.2 Manfaat Praktis	21
BAB II.....	22
II.1 Iklan	22
II.1.1 Pengertian Iklan	22
II.1.2 Fungsi Iklan	Error! Bookmark not defined.
II.1.3 Tujuan Iklan	Error! Bookmark not defined.
II.1.4 Jenis-Jenis Iklan	Error! Bookmark not defined.
II.1.5 Media Iklan	31
II.1.6 Iklan Video	32
II.2 Media Baru (New Media)	33
II.2.1 Media Sosial.....	35
II.3 YouTube	38
II.3.1 Tentang YouTube.....	38

II. 3.2 Tampilan YouTube.....	40
II. 3.3 Iklan YouTube	42
II. 3.4 Tipe Iklan YouTube	43
II.4 Semiotika Charles Sanders Peirce	45
II.5 Kerangka Teori.....	52
BAB III.....	53
III.1 Jenis Dan Metode Penelitian	53
III.2 Desain Penelitian	54
III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	55
III.3.1 Lokasi dan Waktu	56
III.4 Analisis Data	57
BAB IV	59
IV.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	59
IV.1.1 Objek Penelitian.....	59
IV.1.2 Subjek Penelitian	59
IV.3 Profil Perusahaan Mountain Dew	59
IV.4 Logo Mountain Dew.....	60
IV.5 Sejarah Perusahaan.....	60
IV.6 Stuktur Organisasi.....	66
BAB V.....	60
V.1 Analisis Data	60
V.2 Interpretasi.....	70
V.3 Pembahasan.....	76
BAB VI	79
VI 1.1 Kesimpulan.....	79
VI 1.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia.....	10
Gambar 1.2 Data Penetrasi dan Pengguna Internet 2019-2020.....	10
Gambar 2.1 Bagan Komunikasi Periklanan.....	13
Gambar 2.2 Skema Teknologi Media Baru.....	23
Gambar 2.3 <i>In-Stream Ad</i>	30
Gambar 2.4 <i>In-Search Ad</i>	31
Gambar 2.5 <i>In-Display Ad</i>	31
Gambar 2.6 <i>In-Video Overlay Ad</i>	32
Gambar 2.7“ <i>TriangleMeaning</i> ”.....	33
Gambar 2.8 Kerangka Teori.....	37
Gambar 4.1. Logo <i>Mountain Dew</i>	44
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Pepsico.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 5.1 Tabel Analisis Data.....	67
Tabel 5.2 Interpretasi.....	70