

Laporan
Analisis Semiotika Audiovisual Iklan Rokok Gudang Garam
Versi HUT RI 17 Agustus 2020

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Negeri Padang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



Oleh:

Salikha Khanum / 2017

17027033

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022

PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Semiotika Audiovisual Iklan Rokok Gudang Garam

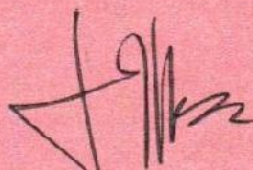
Versi HUT RI 17 Agustus 2020

Nama : Salikha Khanum
NIM : 17027033
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni

Padang, 8 Februari 2022

Disetujui dan Disahkan oleh.

Pembimbing



Dr. Jupriani, M.Sn.

NIP. 19631008.199003.2.003

Ketua Jurusan Seni Rupa



Drs. Mediagus, M.Pd.

NIP. 19620815.199001.1.001

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan didepan Penguji Karya Akhir (Skripsi)
Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang

Judul : Analisis Semiotika Audiovisual Iklan Rokok Gudang Garam
Versi HUT RI 17 Agustus 2020
Nama : Salikha Khanum
NIM/BP : 17027033/2017
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni

Padang, 8 Februari 2022


Tim Penguji,

Nama/NIP

Tanda Tangan


1. Pembimbing

Dr. Jupriani, M.Sn.
19631008.199003.2.003

1. 

2. Penguji 1

Ir. Drs. Heldi, M.Si, Ph.D.
19610722.199103.1.001

2. 

3. Penguji 2

Dra. Zubaidah, M.Sn.
19570425.198602.2.001

3. 

Mengetahui

Ketua Jurusan Seni Rupa



Drs. Mediagus, M.Pd.
19620815.199001.1.001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi/Karya Akhir* dengan judul
Analisis Semiotika Iklan Rokok Gudang Garam Versi HUT RI
17 Agustus 2020

adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama penggarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 3 Februari 2022

Saya yang menyatakan,



Salikha
Salikha Khanum

NIM. 17027033

ABSTRACT

Semiotic Analysis of Gudang Garam Cigarette Ads Version of the Republic of Indonesia's Independence Day August 17, 2020

Salikha Khanum¹, Jupriani²

Padang State University

Jl. Prof. Dr. Hamka, West Freshwater., Kec. North Padang, Padang City,
West Sumatra, 25171, Indonesia.

Email: SalikhaKhanum@yahoo.com

Gudang Garam Company is a cigarette company, which wants to provide support when celebrating the 75th anniversary of the Republic of Indonesia, Indonesia is still in a pandemic situation, therefore Gudang Garam Company wants to provide support and support for the community through the works issued. This study aims to identify the symbols and meanings contained in the Gudang Garam cigarette advertisement Version of the Indonesian Independence Day August 17, 2020.

This study uses a qualitative method with semiotic analysis of Charles Sanders Peirce. According to Peirce, there are three types of classification, namely object, ground and interpretant. While the writer to find out the meaning of the advertisement using icons, indexes, symbols, qulisign, sinsign, and legisign.

The relationship between Gudang Garam Cigarette Advertisements and COVID-19 can be seen from visual signs and verbal signs, such as in scene 4 the verbal sign that says "in challenging times, we always believe because we are Indonesian". from that it is clear that this cigarette advertisement cares about the current situation in Indonesia. Which is where cigarettes actually have nothing to do with covid19. Smoking can have a bad effect, especially during a pandemic situation, but this cigarette advertisement actually cares for the people of Indonesia by giving warnings and being alert during the occurrence of covid19.

Keywords: Advertising, Semiotics, Charles Sanders Peirce, RI 17 August 2020.

ABSTRAK

Analisis Semiotika Iklan Rokok Gudang Garam

Versi HUT RI 17 Agustus 2020

Salikha Khanum¹, Jupriani²

Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat., Kec. Padang Utara, Kota Padang,

Sumatera Barat, 25171, Indonesia.

Email: SalikhaKhanum@yahoo.com

Perusahaan Gudang garam adalah perusahaan rokok, yang ingin memberikan dukungan saat merayakan hari ulang tahun Republik Indonesia ke- 75, keadaan Indonesia masih dalam situasi pandemi maka dari itu Perusahaan Gudang Garam ingin memberikan dukungan dan support support terhadap masyarakat melalui karya-karya yang dikeluarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi simbol dan makna yang terdapat dalam iklan rokok Gudang Garam Versi HUT RI 17 Agustus 2020.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce terbagi menjadi tiga bentuk klasifikasi yaitu objek, ground dan interpretant. Sedangkan penulis untuk mengetahui makna pada iklan menggunakan ikon, indeks, simbol, qulisign, sinsign, dan legisign.

Keterkaitan Iklan Rokok Gudang Garam dengan covid19 dapat dilihat dari tanda visual dan tanda verbal, seperti saat di scene ke-4 tanda verbal yang mengatakan “dimasa penuh tantangan, kita selalu yakin karena kita Indonesia”.dari hal itu bahwasannya iklan rokok ini peduli dengan keadaan yang tengah melanda Negara Indonesia. Yang dimana rokok sebenarnya tidak ada hubungan dengan covid19.Merokok bisa membuat efek buruk apalagi saat situasi pandemi namun iklan rokok ini justru peduli terhadap masyarakat Indonesia dengan memberikan peringatan dan waspada saat terjadinya covid19.

Kata Kunci : Iklan, Semiotika, Charles Sanders Peirce, HUT RI 17 Agustus 2020.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik. Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada pembimbing Ibu Dr. Jupriani, M.Sn., ketika ada hal yang kurang dimengerti dan keliru diparagraf, pembimbing membantu dan menuntun penulis dalam memecahkan permasalahan dengan sangat amat baik dalam proses pembuatan laporan tugas akhir yang berjudul **“Analisis Semiotika Iklan Rokok Gudang Garam Versi HUT RI 17 Agustus 2020”**.

Dalam mempelajari tinjauan desain kita dapat memahami bagaimana caranya membaca tanda dalam sebuah karya. Objek yang akan penulis bahas yaitu sebuah iklan rokok berdurasi selama 2 menit dengan metode dari *Charles Sanders Pierce*. Metode semiotika ini akan menganalisis tinjauan desain pada “Iklan Gudang Garam Versi HUT RI 17 Agustus 2020” yang menjabarkan baik dari Ikon, Indeks, Simbol, Qualisign, Sinsign, dan Legisign.

Semoga laporan ini bisa bermanfaat dan menjadi referensi yang baik bagi pembacanya. Dan tidak lupa penulis berharap ada masukan dan saran yang sehingga penulis dapat menyusun karya tulis ilmiah lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata dari saya.

Wa'alaikumussalam Wr.Wb.

Padang, 8 Februari 2022

Penulis

Salikha Khanum

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
SURAT PENYATAAN KEASLIAN NASKAH	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
1. Semiotika	6
2. Unsur Visual	13
3. Iklan	18
4. Media	20
5. Pesan	23
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	25
C. Kerangka Konseptual	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Penelitian	28
B. Metode Penelitian	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian	30
D. Sumber Data	30
E. Prosedur Pengumpulan Data	35
F. Analisis Semiotik	35
G. Pengecekan Keabsahan Temuan	35
H. Tahap-Tahap Penelitian	35
BAB IV HASIL PENELITIAN	37
A. Paparan Data dan Temuan Penelitian	37
B. Pembahasan	39
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal.
Gambar II. 1. Wanita berkebaya memegang kain batik	8
Gambar II. 2 Petugas sedang menyemprotkan disinfektan	8
Gambar II. 3. Dua orang petugas membawa korban ke dalam ambulans	9
Gambar II. 4. Laki-laki dan wanita sedang bersepeda melewati fly over sambil menyorot gambar dinding fly over	10
Gambar II. 5. Kerangka Konseptual	27
Gambar III. 1. Model Analisis Miles dan Huberman	29
Gambar III. 2. Screenshot rekaman suara dan foto saat melakukan wawancara bersama Pak San Ahdi S.Ds., M.Ds.	31
Gambar III. 3. Selesai mewawancarai Bapak Chrismar Hasugion sebagai sales marketing di PT.Gudang Garam Kota Padang Sidimpuan ...	32
Gambar III. 4. Pertanyaan yang telah dibuat, untuk ditanyakan kepada sales marketing di PT. Gudang Garam Kota PadangSidimpuan	33
Gambar III. 5. Pertanyaan yang telah dijawab oleh Bapak Chrismar Hasugion selaku penanggung jawab di bagian sales marketing	34
Gambar IV. 1. Screenshots deskripsi iklan rokok Gudang Garam di Youtube	38
Gambar IV. 2. Wanita memandangi dan sambil memegang kain batik	73
Gambar IV. 3. Ir.Soekarno sebagai tanda, tokoh proklamator yang pertama di Republik Indonesia priode 1945-1967	73
Gambar IV. 4. Para nelayan sedang mengangkat hasil panen rumput laut	74
Gambar IV.5. Ikon PT. Gudang Garam	74

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal.
Tabel 1 . Jenis Media	2
Tabel 2 . Pembagian 24 scene	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan Gudang Garam merupakan salah satu perusahaan rokok yang berdiri di pulau Jawa Timur tepatnya di Kota Kediri dari tahun 1958. Awal dirinya Gudang Garam berawal dari sebuah industri rumahan. Seiring menata dalam pengelolaan dengan baik, perusahaan rokok Gudang Garam mengalami perkembangan dengan mengikuti landasan pada filosofi catur dharma. Seorang panutan yang bernama Surya Wonowidjojo yang menanamkan nilai moral yang terkandung dalam filosofi catur dharma bagi perusahaan. Beliau meninggal dunia pada tanggal 28 Agustus 1985. Nilai-nilai yang ada dalam filosofi catur dharma yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi seluruh masyarakat membutuhkan hal yang bermakna dan bermanfaat dalam kehidupan untuk mendapatkan kebahagiaan.
- b. Berusaha keras, giat, jujur, sehat, dan beriman menjadi kunci kesuksesan.
- c. Peranan dan kerjasama tim selalu terikat dalam kesuksesan.
- d. Partner usaha yang utama yaitu karyawan.

Supaya masyarakat mengenal dan mengingat merk Gudang Garam, perusahaan Gudang Garam membuat iklan melalui tangan-tangan desainer dan konseptor handal di Indonesia. Hal tersebut terbukti kalau iklan-iklan rokok Gudang Garam menarik dan selalu kontekstual.

Salah satu Iklan menarik yaitu Iklan Gudang Garam adalahdidalamnya memperingati hari ulang tahun republik Indonesia ke-75 dengan mengusung tema pandemi. pemerintah juga mengajak untuk mematuhi protokol kesehatan dalam pencegahan penularan virus corona (covid-19). Tetapi ada beberapa pendapat yang dapat penulis simpulkan dari masyarakat yang bernama Nadira Aprilliani berasal dari Kalimantan Timur dan Prastya Regita Cahyati berasal dari Kota Tangerang Selatan yaitu keduanya lebih fokus ke tema iklan, karena Nadira dan Regita sama-sama menilai persatuan NKRI, semangat juang, tetap mematuhi protokol kesehatan. masalahnya tidak ada yang memerhatikan bahwa Gudang Garam dibalik karya iklan tersebut.

Memperingati HUT RI 17 Agustus 2020 tetapi tetap mengikuti protokol kesehatan dalam pencegahan penularan virus coronos. Virus corona merupakan wabah penyakit menular, yang mengakibatkan infeksi pernafasan sejak mulai dari bulan Maret tahun 2020 dimana munculnya virus corona ini banyak korban jiwa berjatuhan akibat penularan virus corona, Sehingga pemerintah membuat aturan baru dan memperkuat protokol kesehatan dengan menerapkan sistem PSBB. PSBB kepanjangan dari (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dibuat oleh menteri kesehatan pada tanggal 7 April 2020 untuk wilayah DKI Jakarta.Melalui menteri kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/239/2020, sistem PSBB menyebabkan masyarakat tidak boleh beraktivitas di luar rumah dalam rangka mempercepat penanganan covid-19.sejak penetapan PSBB di

Jakarta, daerah lain ikut menerapkan sistem tersebut. Karena PSBB memiliki sistem dimana orang-orang tidak diperbolehkan beraktifitas di luar rumah, maka perekonomian semakin melemah sehingga masyarakat susah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, terutama masyarakat yang sudah berkeluarga.

Dampak dari pemberlakuan sistem PSBB yang menyebabkan kebutuhan pokok semakin menipis, karena berbagai aktivitas di hentikan atau masyarakat tidak diperbolehkan beraktivitas di luar rumah. Sehingga membuat kehidupan masyarakat dalam dilema. Dapat dilihat dari scene yang menggambarkan perekonomian seperti para pedagang, nelayan, dan adanya pasar apung pada iklan. Terkait hal-hal tersebut. Salah satu perusahaan yang memberikan bantuan berupa gagasan atau support terhadap masyarakat terkait dengan keadaannya adalah perusahaan PT. Gudang Garam yang memberikan dukungan untuk tetap bangkit.

Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti iklan Gudang Garam versi HUT RI 17 Agustus 2020 menggunakan pendekatan semiotik *Charles Sanders Pierce*. Menurut *Pierce* (dalam Piliang 2019 : 13) yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda, mulai dari bahasa, sistem komunikasi bahkan dunia itu sendiri pun seluruhnya terdiri dari atas tanda-tanda karena jika tidak begitu manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Maka penulis mengambil pendekatan Semiotik *Charles Sanders Pierce* karena cocok dengan kajian budaya.

Berdasarkan penjelasan diatas iklan gudang garam edisi HUT RI 2020 menarik perhatian penulis untuk dijadikan penelitian karena bersifat kontekstual dan konsep kreatifitas. Sehingga penelitian ini penulis angkat menjadi karya ilmiah skripsi yang diberi judul “Analisis Semiotika Iklan Rokok Gudang Garam Versi HUT RI 17 Agustus 2020”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apa Maksud makna dari tanda visual iklan rokok Gudang Garam versi HUT RI 17 Agustus 2020?
2. Apakah tanda keterkaitan iklan rokok Gudang Garam dengan peristiwa Covid19?

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batas permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang akan dijadikan objek penelitian adalah, Bagaimana makna dan pesan visual yang terdapat pada iklan rokok Gudang Garam versi HUT RI 17 Agustus 2020.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengidentifikasi simbol yang terdapat dalam Iklan Rokok Gudang Garam versi HUT RI 17 Agustus 2020.
2. Untuk mengetahui makna visual yang terdapat dalam iklan Rokok gudang garam versi HUT RI 17 Agustus 2020 dengan menggunakan analisis semiotika.

E. Kegunaan Penelitian

Maka kegunaan dari penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Menyampaikan pesan moral yang baik dan pesan-pesan positif bagi masyarakat yang melihatnya.
2. Berharap setelah membaca kajian dari penulis dapat menambah referensi bagi pembaca dalam memahami tanda visual, Sehingga saat ada karya desain yang lain audient mengetahui makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan tersebut secara komunikatif .