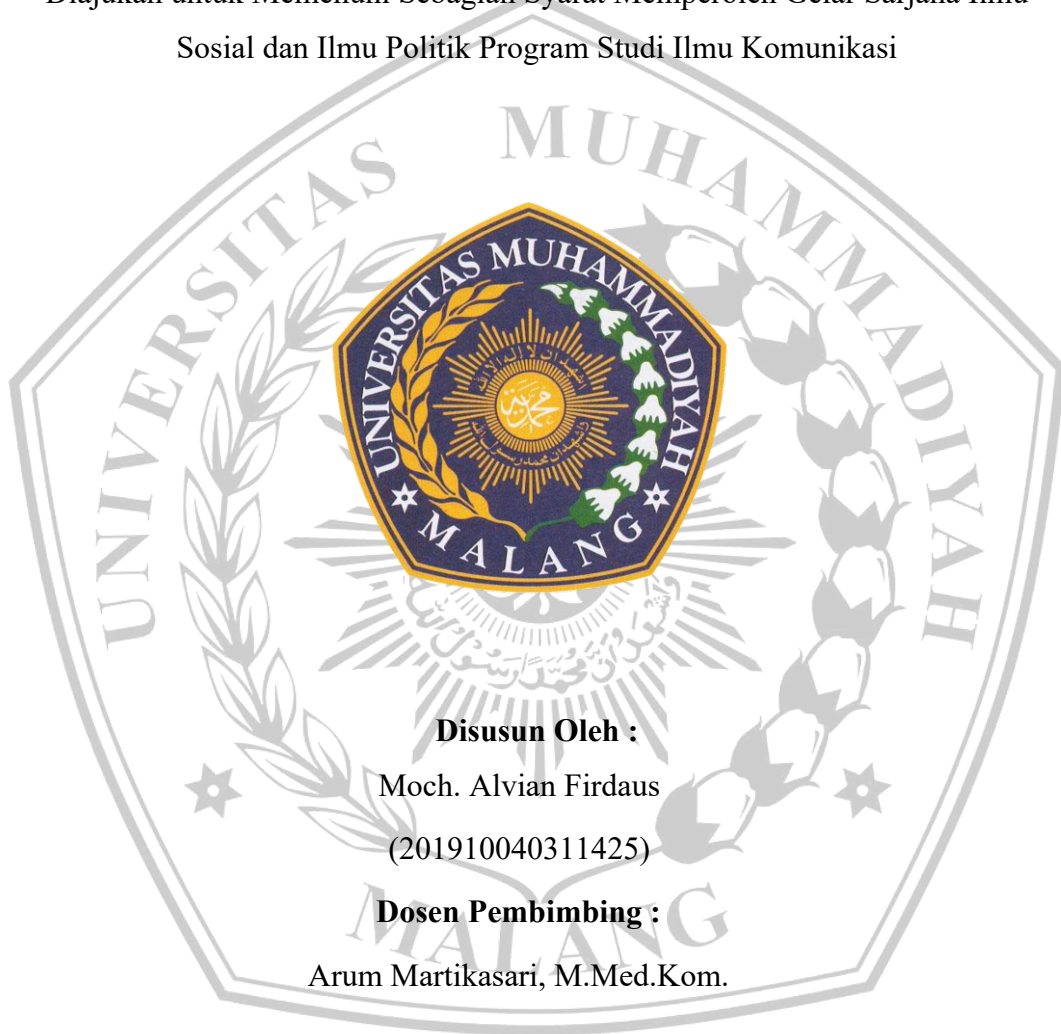


Egosentrisme Dalam Kehidupan Sosial Pada Iklan Satire
(Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild 30 Detik
Versi “Kita Gak Enakan Dia Seenaknya”)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2025

Lembar Pengesahan

Egosentrisme Dalam Kehidupan Sosial Pada Iklan Satire
(Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild 30 Detik
Versi "Kita Gak Enakan Dia Seenaknya")

Diajukan Oleh :

MOCH. ALVIAN FIRDAUS
201910040311425

Telah disetujui
Rabu / 16 April 2025

Pembimbing I



Arum Martikasari, M.Med.Kom

Wakil Dekan I



Nasrudin Khairur Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

Lembar Persetujuan Penguji




SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Moch. Alvian Firdaus
201910040311425

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 16 April 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Farid Rusman, M.Si** ()
2. **Moch. Fuad Nasvian, M.L.Kom** ()
3. **Arum Martikasari, M.Med.Kom** ()

Mengetahui,
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Najamuddin Chatur Bijal, S.IP., M.Hub.Int.

Lembar Persetujuan



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Moch. Alvian Firdaus
NIM : 20191004031425
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Representasi Egosentris Dalam Kehidupan Sosial Pada Iklan Satire
(Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild 30 Detik
Versi "Kita Gak Enakan Dia Seenaknya")

Disetujui,
Pembimbing

(Arum Martikasari S.Ikom, M.Med.Kom)

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Baniung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tugomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 218 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

Surat Keterangan Selesai Bimbingan



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(III)/(2025)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Moch. Alvian Firdaus
No. Induk Mahasiswa	: 201910040311425
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Representasi Egosentris Dalam Kehidupan Sosial Pada Iklan Satire (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild 30 Detik Versi "Kita Gak Enakan Dia Seenaknya")

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 13 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari S.Ikom, M.Med.Kom



Kampus I
Jl. Bandung I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Selam No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 218 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

Berita Acara Bimbingan

Berita Acara Bimbingan Skripsi

Nama : Moch. Alvian Firdaus
NIM : 201910040311425
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Representasi Egosentris Dalam Kehidupan Sosial Pada Iklan Satire (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild 30 Detik Versi “Kita Gak Enakan Dia Seenaknya”)
Dosen Pembimbing : Arum Martikasari S.I.Kom, M.Med.Kom
Kronologi Bimbingan :

No	Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
1	19 Maret 2022	Melakukan Konsultasi Judul Skripsi Perdana	
2	26 Maret 2022	Melakukan Konsultasi Pembuatan Outline Skripsi	
3	5 April 2022	Melakukan bimbingan Proposal Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	
4	19 April 2022	Melakukan bimbingan Proposal Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	
5	1 Mei 2022	Melakukan bimbingan Proposal Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	
6	20 Mei 2022	Melakukan bimbingan Proposal Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	
7	31 Juli 2022	Melakukan bimbingan Proposal Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	
8	15 Agustus 2022	Seminar Proposal	
9	20 Januari 2023	Melakukan bimbingan Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	
10	26 Februari 2023	Melakukan bimbingan Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	
11	18 Mei 2023	Melakukan bimbingan Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	
12	1 Juli 2023	Melakukan bimbingan Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	

13	26 Agustus 2023	Melakukan bimbingan Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	<i>ri</i>
14	1 Maret 2024	Melakukan bimbingan Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	<i>ri</i>
15	25 Maret 2024	Melakukan bimbingan Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	<i>ri</i>
16	15 April 2024	Melakukan bimbingan Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	<i>ri</i>
17	16 Mei 2024	Melakukan bimbingan Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	<i>ri</i>
18	19 Juni 2024	Melakukan bimbingan Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	<i>ri</i>
19	20 Oktober 2024	Melakukan bimbingan Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	<i>ri</i>
20	26 Desember 2024	Seminar Hasil	<i>ri</i>
21	8 Januari 2025	Melakukan bimbingan Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	<i>ri</i>
22	15 Januari 2025	Melakukan bimbingan Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	<i>ri</i>
23	25 Februari 2025	Melakukan bimbingan Skripsi Terkait revisi pertemuan Sebelumnya	<i>ri</i>

Berita Acara SEMHAS

Berita Acara Seminar Hasil (SEMHAS)

Pada hari Kamis, 26 desember 2026

Pukul 13:00 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil (SEMHAS) oleh :

Nama	Moch. Alvian Firdaus
NIM	201910040311425
Jurusan	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul	Representasi Egosentris Dalam Kehidupan Sosial Pada Iklan Satire (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild 30 Detik Versi "Kita Gak Enakan Dia Seenaknya")
Dosen Pembimbing	Arum Martikasari S.I.Kom, M.Med.Kom
Dosen Penguji	Moch. Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.I.Kom

Seminar hasil dilaksanakan secara daring (online) melalui *platform Zoom Meeting*

<https://us06web.zoom.us/j/84713657399?pwd=PwKxXbUEVGVjB4PgUTi9vc7GMtYDVaX.1>

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 serta sejumlah 15 Mahasiswa peserta (daftar hadir peserta terlampir). Penyajian Seminar hasil (SEMHAS) dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~ dengan nilai

Mengetahui,

Malang, 12 maret 2025




Arum Martikasari S.I.Kom, M.Med.Kom
(Dosen Pembimbing)



Moch. Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.I.Kom
(Dosen Penguji)

Menyetujui,



Nasrullah, S.Sos., M.Si
(Ketua program Studi Ilmu Komunikasi)

Lampiran Peserta Seminar Hasil (SEMHAS)

Waktu Presensi	Nama	Institusi	NIM	Status
26/12/2024 13:36:37	Ahmad Reza	Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang	201910040311430	Hadir
26/12/2024 13:36:52	Muhammad T. Al Rasyid	Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang	201910040311434	Hadir
26/12/2024 13:37:48	Hassan Arie Wibowo	Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang	201910040311453	Hadir
26/12/2024 13:41:25	Tiara kurny salosa	Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang	201910040311439	Hadir
26/12/2024 13:45:06	Nadia Aprilia	Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang	201910040311442	Hadir
26/12/2024 14:11:34	mochammad riezky thaufani	Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang	201910040311424	Hadir
26/12/2024 15:58:08	muhammad emil lapaif	Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang	202010040311292	Hadir
26/12/2024 16:15:54	Lina Nur Kholiza Arifin	Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang	202010040311346	Hadir
26/12/2024 17:08:15	Devana Ainindi Fitri	Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang	202010040311452	Hadir
27/12/2024 17:08:16	FELYCIA YURA ARILLIA	Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang	202010040311509	Hadir
28/12/2024 17:08:18	Annida Fadhlillah	Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang	202010040311517	Hadir
29/12/2024 17:08:19	DIOVANNY RIZKY SYAHPUTRA	Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang	202010040311521	Hadir
30/12/2024 17:08:20	ACHMAD MUZAYYIN EFENDI	Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang	202010040311524	Hadir
31/12/2024 17:08:21	ADRISTI MEITRIANA PUTRI	Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang	202010040311526	Hadir

Lembar Persetujuan Deteksi Plagiasi



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:*)

Representasi Egosentris Dalam Kehidupan Sosial Pada Iklan Satire

(Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild 30 Detik

Versi "Kita Gak Enakan Dia Seenaknya")

Oleh:

Nama : Moch. Alvian Firdaus

NIM : 201910040311425

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 13 Maret 2025

Pembimbing I/Promotor

(Arum Martikasari S.Ikom, M.Med.Kom)

NIP. 151224031987








Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 501 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulaimi No 166 Malang Jawa Timur
P: +62 341 501 149 (Hunting)
F: +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 316 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

Surat Pernyataan Orisinalitas

	SURAT PERNYATAAN			
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	Yang Bertandatangan di bawah ini :			
	Nama : Moch. Alvian Firdaus			
	NIM : 201910043011425			
	Program Studi : Ilmu Komunikasi			
	Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik			
	Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa			
	1. Tugas Akhir dengan Judul :			
	Representasi Egosentris Dalam Kehidupan Sosial Pada Iklan Satire (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild 30 Detik Versi "Kita Gak Enakan Dia Seenaknya")			
	adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.			
	2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.			
	3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.			
	Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.			
	Malang, 13 Maret 2025			
	Yang Menyatakan,			
				
	Moch. Alvian Firdaus			
	<table border="0"><tr><td>Kampus I Jl. Sandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435</td><td>Kampus II Jl. Bendungan Sulaimi No 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 149 (Hunting) F. +62 341 582 060</td><td>Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 318 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id</td></tr></table>	Kampus I Jl. Sandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bendungan Sulaimi No 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 149 (Hunting) F. +62 341 582 060	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 318 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id
Kampus I Jl. Sandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bendungan Sulaimi No 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 149 (Hunting) F. +62 341 582 060	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 318 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id		

Kwitansi Cek Plagiasi



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG **Plagiasi**

Nama : MÖCH ALVIAN FIRDAUS

NIM : 201910040311425

Hasil Plagiasi : $\frac{13}{3}$

BAB I	3			
BAB II	14			
BAB III	20			

$\frac{13}{3}$

BAB IV	7			
BAB V	6			
BAB VI	4			

Malang, 13 MARET 2025

Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Abstrak

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

ABSTRAK

MOCH. ALVIAN FIRDAUS. 2025. Representasi Egosentris Dalam Kehidupan Sosial Pada Iklan Satire (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild 30 Detik Versi "Kita Gak Enakan Dia Seenaknya"). Hlm: 104. Ref: 25. Dosen Pembimbing : Arum Martikasari S.Ikom, M.Med.Kom

Komunikasi menjadi dasar manusia berinteraksi dan mencakup berbagai proses, seperti pengiriman, penerimaan, dan penguraian pesan. Salah satu media komunikasi modern adalah iklan. Iklan memanfaatkan berbagai media, tema, dan konsep untuk menarik perhatian pemirsa, dengan televisi menjadi salah satu media yang digunakan. Selain media yang digunakan, iklan juga memiliki tema dan konsep kreatif. Salah satu fenomena sosial yang diangkat oleh Sampoerna A Mild dalam iklannya adalah fenomena egosentrisme. Seperti yang telah peneliti jelaskan dalam tulisan diatas, Sampoerna A Mild dalam mengiklankan produknya sering kali menggunakan pendekatan-pendekatan yang relevan dan dekat dengan kehidupan masyarakat, salah satunya adalah fenomena sosial egosentrisme yang nyata terjadi dan sering dialami oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi egosentrisme dalam interaksi sosial yang tergambar dalam iklan Sampoerna A Mild bertajuk "Kita Gak Enakan Dia Seenaknya". Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perspektif konstruktivis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Analisis Teks Media Semiotik. Dan teori analisis semiotika John Fiske sebagai pisau bedah analisa. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data primer yaitu iklan Sampoerna A Mild 30 detik dengan judul "Kita Gak Enakan Dia Seenaknya" yang dipublikasikan di Konten TV komersial dan diupload oleh kanal Youtube Iklan Rokok TV Indonesia pada bulan November tahun 2023. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Sampoerna merepresentasikan egosentrisme dalam kehidupan sosial melalui satire dan simbolisme visual. Karakter "gak enakan" yang selalu berkorban demi orang lain dan karakter "seenaknya" yang acuh terhadap norma sosial menggambarkan ketidakseimbangan dalam interaksi sosial. Dengan setting akrab seperti lift kantor dan kedai kopi, serta narasi humoris yang menyindir, iklan ini mengkritik budaya "sungkan" di masyarakat Indonesia. Pesannya mengajak penonton untuk lebih reflektif terhadap sikap sosial mereka, sekaligus menghindari tindakan yang merugikan diri sendiri atau orang lain.

Kata kunci: Egosentrisme, Satire, Semiotika, Sampoerna A Mild

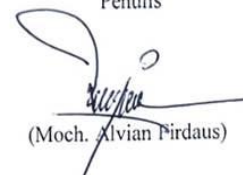
Malang, 12 Maret 2025

Dosen Pembimbing



(Arum Martikasari S.Ikom, M.Med.Kom)

Penulis



(Moch. Alvian Firdaus)

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran ALLAH *Subhanahu Wa Taala* Tuhan seluruh alam, Tuhan Yang Maha Esa, yang atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian/ skripsi yang berjudul "**Egosentrisme dalam Kehidupan Sosial pada Iklan Satire (Analisis Semiotika pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild 30 Detik Versi "Kita Gak Enakan Dia Seenaknya")**". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketertarikan penulis terhadap iklan, semiotika dan fenomena sosial, dimana iklan khususnya iklan Sampoerna A Mild sering kali menangkap fenomena-fenomena sosial yang ada di tengah masyarakat dan menampilkannya sebagai media promosi. Salah satu fenomena tersebut adalah egosentrisme yang sering kali muncul dalam interaksi sosial, dalam hal ini Iklan Sampoerna A Mild versi "Kita Gak Enakan Dia Seenaknya" dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai relevan dalam merepresentasikan perilaku egosentrisme dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana iklan tersebut menyindir perilaku tersebut dengan satire yang lucu dan ringan namun tepat sasaran.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan penelitian/skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Prof. H. Muslimin Machmud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan FISIP Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Nasrullah, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Ibu Arum Martikasari, S.Ikom, M.Med.Kom, selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Moch. Fuad Nasvian M.Ikom, selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Farid Rusman, M.Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf di Program Studi dan Laboratorium Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, khususnya Bapak Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si. Bapak Jamroji, S.Sos., M.Kom. dan Ibu Maharina Novia Zahro, M.Ikom yang telah memberikan ilmu pengetahuan, serta berbagi pengalaman selama masa perkuliahan saya di prodi dan kampus tercinta ini.
8. Bapak dan Ibu yang tercinta Joko Sungkono B.P. S.E dan Lina Yuni Rahmawatie S.E, yang selalu dan tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang tak ternilai harganya.
9. Saudara-saudaraku yang aku banggakan drg. M. Izzuddin Ramadhani S.K.G dan M. Khalifatul Nurfalakh yang juga selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang tak ternilai harganya.
10. Selanjutnya secara khusus, kepada Tania Maulina, terima kasih atas cinta, kesabaran, dan dukungan tanpa henti yang telah kamu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kamu adalah sumber masalah, kekuatan dan inspirasi bagiku, dan tanpamu, skripsi ini tidak akan terwujud.
11. Muhammad Emil Lapaif, sahabatku, yang telah memberikan doa, bantuan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga segera menyusul kelulusannya.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam studi analisis semiotika, analisis teks media dan studi periklanan.

Malang, 13 Maret 2025

Penulis,

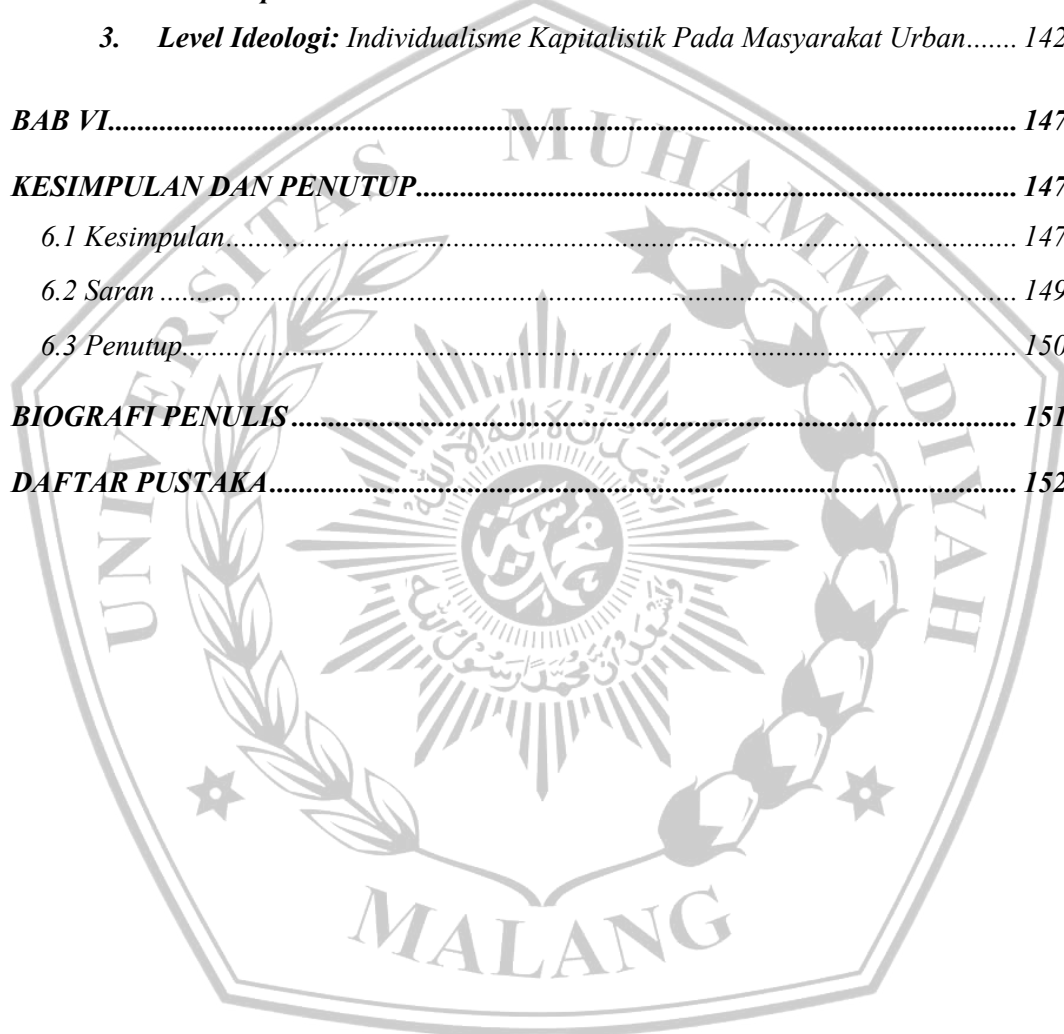
Moch. Alvian Firdaus

DAFTAR ISI

<i>Lembar Pengesahan</i>	<i>ii</i>
<i>Lembar Persetujuan Penguji</i>	<i>iii</i>
<i>Lembar Persetujuan</i>	<i>iv</i>
<i>Surat Keterangan Selesai Bimbingan</i>	<i>v</i>
<i>Berita Acara Bimbingan</i>	<i>vi</i>
<i>Berita Acara SEMHAS</i>	<i>viii</i>
<i>Surat Keterangan Bebas Matkul</i>	<i>x</i>
<i>Lembar Persetujuan Deteksi Plagiasi</i>	<i>xi</i>
<i>Surat Pernyataan Orisinalitas</i>	<i>xii</i>
<i>Kwitansi Cek Plagiasi</i>	<i>xiii</i>
<i>Abstrak</i>	<i>xiv</i>
KATA PENGANTAR	<i>xv</i>
DAFTAR ISI	<i>xvii</i>
DAFTAR TABEL	<i>xx</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>xix</i>
BAB I	<i>1</i>
PENDAHULUAN	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang.....	<i>1</i>
1.2 Rumusan Masalah.....	<i>4</i>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<i>5</i>
1.4 Manfaat Penelitian.....	<i>5</i>
BAB II	<i>6</i>
KAJIAN PUSTAKA	<i>6</i>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	<i>6</i>
2.1 Iklan Sebagai Program Komunikasi Pemasaran.....	<i>12</i>
2.2 Macam-macam Program Komunikasi Pemasaran	<i>28</i>

2.3 Sifat-sifat Pesan dan Media Penyampaian Pesan.....	30
2.4 Tanda-tanda Egosentrisme dalam Iklan	34
2.5 Satire	36
2.6 Kode Televisi John Fiske.....	38
2.7 Teknik Visualisasi Dalam Iklan.....	41
2.8 Sampoerna.....	46
2.9 Kerangka Berpikir Penelitian	50
BAB III	51
METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Paradigma Penelitian	51
3.2 Pendekatan Penelitian.....	52
3.3 Jenis Penelitian	52
3.4 Fokus Penelitian.....	53
3.5 Unit Analisis	54
3.6 Sumber Data.....	55
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	58
3.8 Teknik Analisis Data	59
3.9 Keabsahan Data.....	64
BAB IV.....	66
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	66
BAB V.....	70
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
5.1 Hasil Penelitian.....	70
1. Analisis Level Realitas	115
A. Penampilan Karakter.....	115
B. Wardrobe	117
C. Lingkungan dan Set Lokasi.....	118
E. Perilaku.....	120
F. Gesture.....	121
G. Ekspresi	123
2. Analisis Level Representasi.....	124
A. Pengambilan Gambar dan Penyuntingan.....	124
B. Frame Size	127

C. Teknik Pencahayaan.....	130
D. Musik.....	132
E. Narasi.....	132
F. Konflik.....	132
3. Analisis Level Ideologi.....	133
A. Individualisme Kapitalistik Pada Masyarakat Urban.....	133
5.2 Pembahasan.....	134
1. Level Realitas: Penggambaran Karakter dalam Kehidupan Sehari-Hari.	134
2. Level Representasi: Elemen Visual dan Teknik Narasi.....	138
3. Level Ideologi: Individualisme Kapitalistik Pada Masyarakat Urban.....	142
BAB VI.....	147
KESIMPULAN DAN PENUTUP.....	147
6.1 Kesimpulan.....	147
6.2 Saran.....	149
6.3 Penutup.....	150
BIOGRAFI PENULIS.....	151
DAFTAR PUSTAKA.....	152



DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu</i>	8
<i>Tabel 2. 2 Penelitian Sekarang</i>	11
<i>Tabel 2. 3 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang</i>	12
<i>Tabel 2. 4 Sudut Pandang Kamera Dan Maknanya</i>	41
<i>Tabel 2. 5 Frame Size Dan Maknanya</i>	42
<i>Tabel 2. 6 Teknik Pencahayaan Dan Maknanya</i>	43
<i>Tabel 2. 7 Jenis Make Up Dan Maknanya</i>	44
<i>Tabel 2. 8 Jenis Wardrobe Dan Maknanya</i>	44
<i>Tabel 2. 9 Jenis Musik Dan Maknanya</i>	45
<i>Tabel 3. 1 Tabel Data Sekunder</i>	56
<i>Tabel 3. 2 Kerja Analisis Data</i>	61
<i>Tabel 3. 3 Matriks Analisis Data</i>	62
<i>Tabel 5.1 Analisis Data Iklan Bagian 1</i>	69
<i>Tabel 5.2 Analisis Iklan Bagian 2</i>	91
<i>Tabel 5. 3 Analisis Teknik Pengambilan Gambar Iklan Pertama</i>	122
<i>Tabel 5. 4 Analisis Teknik Pengambilan Gambar Iklan Kedua</i>	123
<i>Tabel 5. 5 Analisis Frame Size Iklan Pertama</i>	125
<i>Tabel 5. 6 Tabel Analisis Frame Size Iklan Kedua</i>	126
<i>Tabel 5. 7 Analisis Lightning Iklan Pertama</i>	128
<i>Tabel 5. 8 Tabel Analisis Lightning Iklan Kedua</i>	129

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Analisis</i>	49
<i>Gambar 5. 1 Karakter pada Iklan Pertama</i>	113
<i>Gambar 5. 2 Karakter pada Iklan Kedua</i>	114
<i>Gambar 5. 3 Wardrobe pada Iklan Pertama</i>	115
<i>Gambar 5. 4 Wardrobe pada Iklan Kedua</i>	115
<i>Gambar 5. 5 Lingkungan dan Set Lokasi pada Iklan Pertama</i>	116
<i>Gambar 5. 6 Lingkungan dan Set Lokasi pada Iklan Kedua</i>	116
<i>Gambar 5. 7 Dialog pada Iklan Pertama</i>	117
<i>Gambar 5. 8 Dialog pada Iklan Kedua</i>	117
<i>Gambar 5. 9 Perilaku pada Iklan Pertama</i>	118
<i>Gambar 5. 10 Perilaku pada Iklan Kedua</i>	119
<i>Gambar 5. 11 Gesture pada Iklan Pertama</i>	120
<i>Gambar 5. 12 Gesture pada Iklan Kedua</i>	120
<i>Gambar 5. 13 Ekspresi pada Iklan Pertama</i>	121
<i>Gambar 5. 14 Ekspresi pada Iklan Kedua</i>	121



DAFTAR PUSTAKA

- AM, M. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Amalia, N. I. R., & Sari, J. Y. (2019). Mengidentifikasi Mood Mahasiswa Berdasarkan Ekspresi Wajah dengan Menggunakan Discrete Wavelet Transform dan Fuzzy K-Nearest Neighbor. *Ultima Computing*, 11(1).
- Ambari, Y. F. (2021a). *REPRESENTASI KRITIK SOSIAL DALAM FILM THE PLATFORM (Analisis Semiotika Roland Barthes)*.
- Ambari, Y. F. (2021b). *REPRESENTASI KRITIK SOSIAL DALAM FILM THE PLATFORM (Analisis Semiotika Roland Barthes)*.
- Annisa, F., Suryawati, I. G. A. A., & Pradipta, A. D. (2021). Kritik Sosial Dalam Iklan Sampoerna a Mild Versi “Bukan Main” (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *E-Jurnal Medium*, 2(2), 75–82.
- Anugro, A., & Mukti, W. (2013). *Analisis Semiotik Iklan Rokok Sampoerna A Mild (Studi Semiotik Iklan Rokok Sampoerna A Mild Tematik Go A Head Versi “Untuk Diri” dalam Media Televisi)*. Salatiga: Universita Satya Wacana.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi massa suatu pengantar*.
- Arifin, E. (2010). *Broadcasting to be broadcaster*. Graha Ilmu.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. (No Title).
- Askurifai, B. (2009). *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Asrofah. (2014). Semiotik Mitos Roland Barthes Dalam Analisis Iklan Di Media Massa. *Jurnal Sasindo*, 2(1), 1–14.
- Atthariq, M. M. (2022a). *Satirisme Agama Dalam Platform Video Media Sosial Analisis Wacana Kritis Kanal Youtube Tretan Muslim “Last Hope Kitchen” Episode Memasak Babi Dan Kurma*.
- Atthariq, M. M. (2022b). *Satirisme Agama Dalam Platform Video Media Sosial Analisis Wacana Kritis Kanal Youtube Tretan Muslim “Last Hope Kitchen” Episode Memasak Babi Dan Kurma*.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2013a). The future of creativity in advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 395–399.

- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2013b). The future of creativity in advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 395–399.
- Chaplin, J. P. (2011a). *Kamus lengkap psikologi*.
- Chaplin, J. P. (2011b). *Kamus lengkap psikologi*.
- Dewi, N. P. S. (2024). Hubungan Retorika Dan Public Speaking Oleh Ni Putu Sinta Dewi. *Retorika Dalam Public Speaking*, 43.
- Durianto, D. (2013). Strategy To Win Market Through Equity Research and Brand Behavior. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Epley, N., Morewedge, C. K., & Keysar, B. (2004a). Perspective taking in children and adults: Equivalent egocentrism but differential correction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(6), 760–768.
- Epley, N., Morewedge, C. K., & Keysar, B. (2004b). Perspective taking in children and adults: Equivalent egocentrism but differential correction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(6), 760–768.
- Fadhila, F. R., Santosa, H. P., & Yusriana, A. (2023a). REPRESENTASI PERILAKU MASYARAKAT INDONESIA DALAM IKLAN GRAB X OVO VERSI ‘MODAL PERCAYA–ASLI TJAP INDONESIA’DI INSTAGRAM. *Interaksi Online*, 11(4), 371–382.
- Fadhila, F. R., Santosa, H. P., & Yusriana, A. (2023b). REPRESENTASI PERILAKU MASYARAKAT INDONESIA DALAM IKLAN GRAB X OVO VERSI ‘MODAL PERCAYA–ASLI TJAP INDONESIA’DI INSTAGRAM. *Interaksi Online*, 11(4), 371–382.
- Fiske, J. (2010). *Cultural and Communication Studies-sebuah Pengantar Paling Komprehensif*.
- Hardiyanto, F. E. (2023). DAMPAK PENGGUNAAN RETORIKA DALAM POSTER DAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA FASILITAS UMUM TERHADAP PERSEPSI, SIKAP DAN PERILAKU MASYARAKAT KABUPATEN PEKALONGAN. *Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan*, 4, 528–539.
- Heath, R. G., & Stipp, H. (2011). The secret of television’s success: emotional content or rational information? After fifty years the debate continues. *Journal of Advertising Research*, 51(sup1), 112–123.

- Hoch, S. J. (1987a). Perceived consensus and predictive accuracy: The pros and cons of projection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(2), 221.
- Hoch, S. J. (1987b). Perceived consensus and predictive accuracy: The pros and cons of projection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(2), 221.
- Hughes, H., & Hughes, M. (2010). *Indigenous Employment, Unemployment and Labour Force Participation: Facts for Evidence Based Policies., CIS Policy Monograph 107.(The Centre for Independent Studies: St Leonards.)*.
- Iskandar, M. S. (2011). Pembentukan persepsi visual pada iklan televisi. *Jurnal Visualita DKV*, 3(1), 1–21.
- Jaufarry, S., & Utami, L. S. S. (2022a). Makna Satire Tersembunyi dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan A Mild Versi Bukan Main). *Koneksi*, 6(1), 1.
- Jaufarry, S., & Utami, L. S. S. (2022b). Makna Satire Tersembunyi dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan A Mild Versi Bukan Main). *Koneksi*, 6(1), 1.
- Jefkins, F., & PANDO, N. (1997). *Comercialización actual*.
- Junaedi, F. (2014). *Jurnalisme penyiaran dan reportase televisi*. Kencana.
- Kasali, R. (2018). *Camera Branding*.
- Keysar, B., Barr, D. J., Balin, J. A., & Brauner, J. S. (2000). Taking perspective in conversation: The role of mutual knowledge in comprehension. *Psychological Science*, 11(1), 32–38.
- Kivunja, C., & Kuyini, A. B. (2017). Understanding and applying research paradigms in educational contexts. *International Journal of Higher Education*, 6(5), 26–41.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*. Pearson.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Kurniati, D. P. Y. (2016). Modul Komunikasi verbal dan non verbal. *Univ Udayana Fak Kedokt*.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. sage.
- Maulana, A. H. (2017). *Representasi nilai keislaman dalam film Jinn karya Ajmal Zaheer Ahmad*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2017.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. new american library. Inc., New York.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- NURAMALIA, K. (2020). *Teknik Pengambilan Gambar Dalam Produksi Feature Berita Televisi "Setengah Hati Kurangi Plastik."* Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Nurchayo, D. E. (2019). Tata Cahaya Low Key Dalam Film Animasi Stop-Motion *Corpse Bride* Karya Tim Burton. *TEXTURE Art and Culture Journal*, 2(1), 40–48.
- Purnama, N., & Setyowati, R. D. (2003a). Pengaruh iklan televisi menggunakan background musik terhadap recall audience. *Sinergi: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 6(1).
- Repository UIN Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. February 8, 2025. <http://repository.uin-malang.ac.id/1133/>
- Thejahanhaya, D., & Yulianto, Y. H. (2022). Penerapan Psikologi Warna Dalam Color Grading Untuk Menyampaikan Tujuan Dibalik Foto. *Jurnal DKV Adiwarna*, 11(1), 2-3. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/12244/10734>
- PT. HM Sampoerna Tbk. (2023). 110 Tahun Menciptakan Nilai Berkelanjutan untuk Indonesia. Laporan Tahunan & Laporan Keberlanjutan 2023. PT. HM Sampoerna Tbk, Hlm 6. https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202404/f024512a08_43ba29ac85.pdf
- PT. HM Sampoerna Tbk. (2023). 110 Tahun Menciptakan Nilai Berkelanjutan untuk Indonesia. Laporan Tahunan & Laporan Keberlanjutan 2023. PT. HM Sampoerna Tbk, Hlm 62. https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202404/f024512a08_43ba29ac85.
- Purnama, N., & Setyowati, R. D. (2003b). Pengaruh iklan televisi menggunakan background musik terhadap recall audience. *Sinergi: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 6(1).
- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N., & Palanivel, S. (2006). Measuring advertisement effectiveness—a neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 31(1), 159–163.
- Rani, A. (2015). Analisis Wacana Kritis: Reproduksi Gaya Hidup Dalam Iklan Televisi. *Diksi*, 23(1).

- Richard, W., & Turner, L. H. (2008). Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Romadhani, N. M., & Eles, R. J. (2020). Analisis tindak tutur bahasa iklan pada produk mi instan indomie di televisi. *Konfiks Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(1), 38–46.
- Saukani, M. (2022a). *Satire Content Youtube's Got Talet Channel SkinnyIndonesia24 Perspektif Etika Dan Komunikasi Islam*. IAIN Parepare.
- Saukani, M. (2022b). *Satire Content Youtube's Got Talet Channel SkinnyIndonesia24 Perspektif Etika Dan Komunikasi Islam*. IAIN Parepare.
- Sendari, A. A. (2019). Peran dan Fungsi Media Massa yang Penting Bagi Khalayak. Retrieved Oktober, 15, 2020.
- Shaffer, D. R. (2008a). *Social and Personality Development*. Belmont: Cengage Learning. Inc.
- Shaffer, D. R. (2008b). *Social and Personality Development*. Belmont: Cengage Learning. Inc.
- Sharp, B., Beal, V., & Collins, M. (2009). Television: Back to the future. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 211–219.
- Shimp, T. A., Kristiaji, W. C., Saat, S., & Yahya, D. K. (2019). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 2*. Erlangga.
- Sidiq, A. M., Putro, S. S., & Rustandi, Y. (2023). Analisis Tindak Tutur pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild Versi “Solusi Lo Masalah Buat Gue.” *Jurnal Lestari Sosial Budaya*, 1(2), 92–105.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tanudjaja, B. B. (2002a). Kreatifitas pembuatan iklan produk rokok di Indonesia. *Nirmana*, 4(1).
- Tanudjaja, B. B. (2002b). Kreatifitas pembuatan iklan produk rokok di Indonesia. *Nirmana*, 4(1).
- Umanailo, M. C. B. (2019). *Paradigma Postmodern*.
- Utami, L. S. S. (2009). *DOMESTIKASI PEREMPUAN DALAM MEDIA MASSA (Analisis Semiotik Representasi Domestikasi Perempuan Dalam Majalah Femina Edisi 28 Februari–6 Maret 2009)*. UAJY.

- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media, 17.*
- Rahardjo, M. (2010, October 15). *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*–
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Kitabah*, 2(1), 107-116. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2623>
- Tasya Khairally, E. (2023, March 3). *12 Contoh Iklan Non Komersial dan Perbedaannya dengan Iklan ..* Detik Finance. March 15, 2025. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7221705/12-contoh-iklan-non-komersial-dan-perbedaannya-dengan-iklan-komersial>
- Thejahanhaya, D., & Yulianto, Y. H. (2022). Penerapan psikologi warna dalam color grading untuk menyampaikan tujuan dibalik foto. *Jurnal DKV Adiwarna*, 11(1), 2-3. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/12244/10734>
- Wirakusumah, T. K. (2021). Konstruksi Makna Proses Kreatif Pada Kreator di Biro Iklan. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 135-136. <https://doi.org/DOI:10.24198/jmk.v5i2.33>