

**SEMANGAT KEBERANIAN dalam IKLAN ROKOK**

**(Analisis Semiotika Iklan Rokok A Mild**

**Go A Head versi Kobaran Api pada Media *Billboard*).**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

**Universitas Muhammadiyah Malang**

**Sebagai Persyaratan untuk Mendapatkan Gelar Sarjana (S-1)**



**Nurul Komarullah Oknanta**

**06220151**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2011**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**Nama** : Nurul Komarullah Oknanta  
**NIM** : 06220151  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi  
**Fakultas** : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
**Judul Skripsi** : SEMANGAT KEBERANIAN DALAM IKLAN ROKOK  
(Analisis Semiotika Iklan Rokok A Mild Go A Head  
versi Kobaran Api pada Media *Billboard*)

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Frida Kusumastuti, M.Si, Dra

Joko Susilo, S.sos, M.Si

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Frida Kusumastuti, M.Si, Dra

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Nama** : Nurul Komarullah Oknanta  
**NIM** : 06220151  
**Konsentrasi** : Audio Visual  
**Judul Skripsi** : SEMANGAT KEBERANIAN DALAM IKLAN ROKOK  
(Analisis Semiotika Iklan Rokok A Mild Go A Head  
versi Kobaran Api pada Media *Billboard*)

**Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Jurusan Ilmu Komunikasi  
Dan dinyatakan LULUS**

**Pada Hari** : Kamis  
**Tanggal** : 5 Mei 2011  
**Tempat** : Ruang Dosen (R. 607)

**Mengesahkan,  
Dekan FISIP UMM**

**Dr. Wahyudi, M.Si**

**Dewan Penguji:**

1. Sugeng Winarno, MA ( )
2. Zen Amirudin, S.Sos ( )
3. Frida Kusumastuti, M.Si, Dra ( )
4. Joko Susilo, S.Sos, M.Si ( )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurul Komarullah Oknanta  
Tempat Tanggal Lahir : Situbondo, 25 Oktober 1988  
Nomor Induk Mahasiswa : 06220151  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang berjudul:

**SEMANGAT KEBERANIAN DALAM IKLAN ROKOK  
(Analisis Semiotika Iklan Rokok A Mild Go A Head  
versi Kobaran Api pada Media *Billboard*)**

adalah bukan karya ilmiah (skripsi) orang lain, baik sebagian ataupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya dengan benar.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 26 April 2011  
Yang Menyatakan,

**Nurul Komarullah Oknanta**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Nurul Komarullah Oknanta
2. NIM : 06220151
3. Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
4. Jurusan : Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Audio Visual
6. Judul Skripsi : Semangat Keberanian dalam Iklan Rokok  
(Analisis Semiotika Iklan Rokok A Mild Go A  
Head versi Kobaran Api pada Media *Billboard*)
  
7. Pembimbing : 1. Frida Kusumastuti, M.Si, Dra  
2. Joko Susilo, S.sos, M.Si

### 8. Kronologi Bimbingan1

| Tanggal    | Paraf Pembimbing |               | Keterangan           |
|------------|------------------|---------------|----------------------|
|            | Pembimbing I     | Pembimbing II |                      |
| 25-10-2010 |                  |               | ACC Judul            |
| 30-10-2010 |                  |               | ACC Seminar Proposal |
| 05-10-2010 |                  |               | Seminar Proposal     |
| 28-12-2010 |                  |               | ACC BAB I-II         |
| 29-03-2011 |                  |               | ACC BAB III          |
| 05-05-2011 |                  |               | ACC BAB IV           |
| 21-05-2011 |                  |               | ACC Seluruh Naskah   |

Malang, 26 April 2011

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Frida Kusumastuti, M.Si, Dra

Joko Susilo, S.sos, M.Si

ABSTRAK

**Nurul Komarullah Oknanta (06220151)**

**SEMANGAT KEBERANIAN DALAM IKLAN ROKOK**

**(Analisis Semiotik Iklan Rokok A Mild Go A Head versi Kobaran Api pada Media *Billboard*)**

Dosen Pembimbing: Dra.Frida Kusumastuti, M.Si dan Joko Susilo, S.sos, M.Si

56 lembar + xv

Bibliografi: 11 buku + 7 website

**Kata Kunci: Semangat, Keberanian, Iklan Rokok**

Saat ini periklanan menjadi roh dalam perkembangan sebuah perusahaan atau industri. Iklan juga dijadikan sebagai senjata andalan bagi mereka untuk memperkenalkan bahkan menjual barang-barang yang telah diproduksi. Hal ini dikarenakan perkembangan pesat yang terjadi di segala bidang khususnya media massa. Dalam sejarah perkembangan iklan terjadi empat tahap yang memiliki karakteristik berbeda-beda (Noviani, 2002:9). Awalnya iklan hanya murni memperkenalkan produk dengan memfokuskan pengenalan pada produk itu sendiri. Tahap selanjutnya iklan telah mengalami suatu kemajuan dalam hal visualisasi, dengan lebih menampilkan sebuah keuntungan bagi konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Tahap ketiga dalam perkembangan iklan merupakan tahap awal adanya visualisasi manusia dalam teks iklan. Visualisasi manusia disini dibalut dengan makna-makna yang lebih dalam dari tahap-tahap sebelumnya. Tahap empat adalah tahap penuh warna, hal ini dikarenakan banyak munculnya iklan-iklan dari berbagai produk yang tentunya saling bersaing dalam hal penyampaian makna iklan. Terobosan yang menonjol dalam tahap ini yakni penyampaian pesan, yaitu produk disampaikan menggunakan unsur konteks sosial sedangkan kegiatan konsumsi disampaikan menggunakan unsur gaya hidup yang menyenangkan, hal itu bertujuan untuk membujuk konsumen dengan harapan konsumen juga merasa senang setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Keempat tahap tersebut merupakan strategi yang telah dihasilkan oleh perkembangan zaman yang sangat pesat terhadap iklan. Salah satu contoh iklan yang mengikuti perkembangan zaman dan menerapkan strategi tahap empat yaitu iklan rokok A Mild Go A Head versi Kobaran Api. Iklan ini muncul ketika dunia diramalkan oleh permasalahan finansial yang dialami Amerika, yang tentunya dampak dari masalah itu juga dialami oleh negara-negara berkembang yang mempunyai hubungan kerja sama dengan negara tersebut. Masalah ini merupakan salah satu faktor yang membuat pihak-pihak perusahaan industri harus lebih bekerja keras agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya di dalam dunia bisnis, baik lokal maupun internasional. Dalam visualisasinya iklan ini memasukkan unsur warna yang melambangkan suatu makna dan segmentasi dalam iklan ini jelas disampaikan walaupun tidak dipersonifikasikan. Namun, semua pesan tersebut tidak nampak keseluruhan jika hanya dilihat secara sekilas. Masih ada pesan-pesan yang tersimpan secara mendalam yang juga memiliki makna tersendiri. Berdasarkan uraian tersebut, maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini yaitu, makna apa yang terkandung dalam iklan rokok A Mild Go A Head versi Kobaran Api.

Penelitian ini menggunakan metode semiotika dengan tipe penelitian deskriptif interpretatif dimana penelitian difokuskan pada unsur-unsur yang terdapat pada iklan dan unit penelitiannya mengacu pada lambang-lambang yang saling terkait satu sama lain dan memakai teori Roland Barthes yang menggunakan sistem pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos.

Makna adalah unsur penting dalam iklan produk guna bertujuan untuk mempengaruhi khalayak. Dalam iklan rokok A Mild Go A Head versi Kobaran Api ini makna sesungguhnya tidak secara gamblang disajikan. Dalam iklan ini keseluruhan rangkaian tanda dapat diartikan sebagai penyulut keberanian untuk terus berbuat sesuatu yang disimbolkan oleh api, walaupun banyak rintangan yang menghadang yang disimbolkan oleh lingkaran api dan gambar kawasan industri yang muram, berguna untuk mewujudkan keinginannya. Dengan kata lain iklan ini dapat diartikan sebagai penyulut semangat dan nyali untuk dapat menaklukkan halangan serta rintangan yang secara pasti dilalui untuk mewujudkan keinginan serta kebahagiaan yang telah lama menjadi cita-cita. Makna tambahan dalam iklan rokok ini melukiskan pada keadaan yang akan berubah setelah mengkonsumsi produk dari iklan ini. Konsumen akan merasa lebih berani dan lebih bersemangat untuk menghadapi tantangan kehidupan di kawasan perindustrian setelah mengkonsumsi produk ini. Dengan semangat keberanian tersebut siapapun akan mampu melawan tantangan kehidupan yang datang silih berganti dan kemudian munculah hasil dari semua itu berupa keberhasilan meraih cita-cita.

### **Peneliti**

**Nurul Komarullah Oknanta**

### **Menyetujui**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Frida Kusumastuti, M.Si, Dra**

**Joko Susilo, S.sos, M.Si**





## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah Wasyukurillah, dengan menyebut nama Allah SWT dan melalui ridho-Nya, saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Saya selalu mengharap ridho dari-Nya dalam setiap langkah yang saya tapaki agar semua berjalan penuh ketentraman. Tidak lupa saya haturkan shalawat serta salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW sebagai suri tauladan dalam kehidupan sehari-hari.

Periklanan menjadi sebuah fenomena menggemparkan dalam dunia industri. Dimana periklanan dijadikan sebuah alat yang mampu mendongkrak pendapatan setiap perusahaan. Dalam era perkembangan teknologi komunikasi yang serba digital seperti saat ini, fenomena periklanan seolah mendapat restu dalam perkembangannya. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antara periklanan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Ibarat unta dengan musafirnya yang bepergian guna menyampaikan pesan sang raja. Hubungan mereka sangat erat, dimana periklanan sama dengan musafir dan perkembangan teknologi komunikasi sebagai medianya dapat diibaratkan dengan sang unta.

Fenomena tersebut menjadikan para kreator iklan harus selalu berinovasi dalam menyampaikan pesannya. Sebagai contoh dari hasil inovasi para kreator periklanan, iklan rokok A Mild Go A Head versi Kobaran Api ini merupakan iklan yang mampu menarik perhatian masyarakat melalui gambar-gambar yang sebenarnya tidak ada hubungan dengan istilah rokok atau merokok. Dari sinilah penulis menemukan sesuatu yang ganjil dan menarik untuk diselami lebih dalam.

Melalui karya ilmiah ini, penulis ingin mengungkapkan tentang makna apa yang terkandung dalam iklan rokok A Mild Go A Head versi Kobaran Api. Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu semiotika model Roland Barthes dengan pemaknaan denotatif, konotatif dan mitos.

Karya ilmiah ini peneliti susun sebagai sebuah karya yang digunakan sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana (S-1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menyadari bahwa karya ini jauh dari sempurna karena sesungguhnya

kesempurnaan hanya milik-Nya, maka dengan penuh kerendahan hati penulis berharap agar karya ilmiah ini bisa menimbulkan manfaat bagi siapapun.

Telah menjadi lumrah dalam setiap kesempatan, seseorang membutuhkan orang lain. Itu yang telah saya alami dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Banyak pihak yang secara tulus ikhlas telah membantu saya dalam penyelesaian karya ini, oleh karena itu dalam karya ini pula saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Allah SWT, Maha dari segala Maha dan Sumber dari segala Sumber, sesungguhnya hanya Engkau yang memberi segalanya selama ini.
2. Nabi terakhir dalam sejarah para nabi, Muhammad SAW. Semoga shalawat serta salam selalu ikhlas tercurah kepada beliau.
3. Mama saya, mama nomer satu di dunia ini beserta keluarga dan jajarannya.
4. Bintang beserta cahaya saya, Ana Maryati, yang selalu memberi ide dan pemikiran cerah saat semua tampak gelap.
5. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si dan Joko Susilo, S.Sos, M.Si yang selalu ikhlas dan sabar dalam proses mengajar, bimbingan maupun konsultasi skripsi, serta tidak melupakan petugas TU FISIP dan tentunya jasa seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada saya hingga saya menjadi seperti ini.
6. Teman, sahabat dan kerabat yang senantiasa menjadi keluarga dalam tujuan kita menuntut ilmu. Kita akan menjadi keluarga sampai kapanpun.
7. Dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kesempatan yang telah diberikan kepada saya.
8. Kalian semua hebat. Sekali lagi saya ucapkan banyak terima kasih.

Malang, 26 April 2011

Peneliti

**Nurul Komarullah Oknanta**

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Lembar Persetujuan Skripsi.....</b>          | <b>i</b>    |
| <b>Lembar Pengesahan.....</b>                   | <b>ii</b>   |
| <b>Pernyataan Orisinalitas.....</b>             | <b>iii</b>  |
| <b>Berita Acara Bimbingan Skripsi.....</b>      | <b>iv</b>   |
| <b>Abstrak.....</b>                             | <b>v</b>    |
| <b>Abstract.....</b>                            | <b>vii</b>  |
| <b>Kata Pengantar.....</b>                      | <b>ix</b>   |
| <b>Daftar Isi.....</b>                          | <b>xi</b>   |
| <b>Daftar Tabel.....</b>                        | <b>xii</b>  |
| <b>Daftar Gambar.....</b>                       | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                   | <b>1</b>    |
| <b>A. Latar Belakang.....</b>                   | <b>1</b>    |
| <b>B. Rumusan Masalah.....</b>                  | <b>5</b>    |
| <b>C. Tujuan Penelitian.....</b>                | <b>5</b>    |
| <b>D. Manfaat Penelitian.....</b>               | <b>5</b>    |
| <b>E. Tinjauan Pustaka.....</b>                 | <b>6</b>    |
| <b>E.1 Pengertian Iklan.....</b>                | <b>6</b>    |
| <b>E.2 Bahasa Iklan.....</b>                    | <b>9</b>    |
| <b>E.3 Iklan Sebagai Wujud Kapitalisme.....</b> | <b>12</b>   |
| <b>E.4 Sekilas tentang Semiotika.....</b>       | <b>14</b>   |
| <b>E.4.1 Semiotika Roland Barthes.....</b>      | <b>15</b>   |
| <b>E.5 Mitos Api.....</b>                       | <b>17</b>   |
| <b>F. Definisi Konseptual.....</b>              | <b>20</b>   |
| <b>F.1 Semangat.....</b>                        | <b>20</b>   |
| <b>F.2 Keberanian.....</b>                      | <b>20</b>   |
| <b>F.3 Iklan Rokok.....</b>                     | <b>21</b>   |
| <b>G. Metode Penelitian.....</b>                | <b>22</b>   |
| <b>G.1 Tipe dan Dasar Penelitian.....</b>       | <b>22</b>   |
| <b>G.2 Obyek Penelitian.....</b>                | <b>22</b>   |

|   |           |
|---|-----------|
| G.3 Jenis-jenis Data.....   | 22        |
| G.4 Unit Analisa.....   | 23        |
| G.5 Teknik Analisis Data.....                                       | 23        |
| <b>BAB II Deskripsi Penelitian.....</b>                             | <b>26</b> |
| A. PT. Philip Morris International (PMI).....                       | 26        |
| A.1 Sejarah Philip Morris International (PMI).....                  | 26        |
| A.2 Tujuan Philip Morris International (PMI).....                   | 28        |
| A.3 Sekilas Tentang Operasional Philip Morris International (PMI).. | 29        |
| B. Media Cetak.....   | 31        |
| C. Pihak-pihak yang Terlibat dalam Kegiatan Periklanan.....         | 33        |
| B. Contoh Iklan A Mild.....   | 36        |
| B.1 Iklan A Mild Go A Head versi Labirin.....                       | 36        |
| B.2 Iklan A Mild Go A Head versi Penyelam.....                      | 37        |
| B.3 Iklan A Mild versi Balas Dendam.....                            | 38        |
| B.4 Iklan A Mild versi Bald Sheep.....                              | 39        |
| <b>BAB III Sajian Data Dan Analisa Data.....</b>                    | <b>41</b> |
| A. Sajian Data.....   | 41        |
| A.1 Gambar iklan A Mild Go A Head versi Kobaran Api.....            | 41        |
| A.2 Deskripsi iklan A Mild Go A Head versi Kobaran Api.....         | 41        |
| B. Analisa Data.....  | 42        |
| <b>BAB IV Kesimpulan Dan Saran.....</b>                             | <b>54</b> |
| A. Kesimpulan.....  | 54        |
| B. Saran.....   | 55        |

## **DAFTAR TABEL**

|                |  |
|----------------|--|
| Tabel 1.1 / 23 | Tabel denotasi dan konotasi Roland Barthes |
| Tabel 3.1 / 41 | Tabel denotasi dan konotasi Roland Barthes |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                 |  |
|-----------------|--|
| Gambar 1.1 / 15 | Signifikasi dua tahap Roland Barthes     |
| Gambar 2.1 / 33 | Iklan A Mild Go A Head versi Labirin     |
| Gambar 2.2 / 34 | Iklan A Mild Go A Head versi Penyelam    |
| Gambar 2.3 / 35 | Iklan A Mild versi Balas Dendam          |
| Gambar 2.4 / 36 | Iklan A Mild versi Bald Sheep            |
| Gambar 3.1 / 38 | Iklan A Mild Go A Head versi Kobaran Api |

## LEMBAR REVISI

Nama Peserta Ujian : Nurul Komarullah Oknanta

Judul Skripsi : Semangat Keberanian dalam Iklan Rokok  
(Analisis Semiotika Iklan Rokok A Mild Go A Head versi  
Kobaran Api pada Media *Billboard*)

Hari, Tanggal Ujian : 2011

Nama Penguji \*) : 1. Sugeng Winarno, MA  
2. Zen Amirudin, S.Sos  
3. Frida Kusumastuti, M.Si, Dra  
4. Joko Susilo, S.sos, M.Si

Batas Akhir Revisi :

| BAB | Hal | Catatan | Tanggal ACC | Paraf |
|-----|-----|---------|-------------|-------|
|     |     |         |             |       |

Disahkan pada :.....  
Dosen Penguji.....

.....

\*) Lingkari Nama Penguji



## **Go A Head**

*untuk yang tak pernah nyaman  
yang tak pernah berhenti mencari  
untuk siapa yang bertujuan untuk tersesat  
mengikuti kemana hati ingin pergi  
untuk yang malu untuk malu  
berusaha sama agar berbeda  
untuk yang takut, takutlah pada penyesalan  
untuk sang pelopor dan sang pemberontak  
lupa daratan pada setiap tantangan dan kemungkinan  
untuk yang siap tersandung tanpa harus jatuh  
untuk yang siap mencari dan tersesat  
untuk yang siap hidup untuk diri*

(iklan A Mild Go Ahead)

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Lembar Persetujuan Skripsi.....</b>          | <b>i</b>    |
| <b>Lembar Pengesahan.....</b>                   | <b>ii</b>   |
| <b>Pernyataan Orisinalitas.....</b>             | <b>iii</b>  |
| <b>Berita Acara Bimbingan Skripsi.....</b>      | <b>iv</b>   |
| <b>Abstrak.....</b>                             | <b>v</b>    |
| <b>Abstract.....</b>                            | <b>vii</b>  |
| <b>Kata Pengantar.....</b>                      | <b>ix</b>   |
| <b>Daftar Isi.....</b>                          | <b>xi</b>   |
| <b>Daftar Tabel.....</b>                        | <b>xii</b>  |
| <b>Daftar Gambar.....</b>                       | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                   | <b>1</b>    |
| <b>A. Latar Belakang.....</b>                   | <b>1</b>    |
| <b>B. Rumusan Masalah.....</b>                  | <b>5</b>    |
| <b>C. Tujuan Penelitian.....</b>                | <b>5</b>    |
| <b>D. Manfaat Penelitian.....</b>               | <b>5</b>    |
| <b>E. Tinjauan Pustaka.....</b>                 | <b>6</b>    |
| <b>E.1 Pengertian Iklan.....</b>                | <b>6</b>    |
| <b>E.2 Bahasa Iklan.....</b>                    | <b>9</b>    |
| <b>E.3 Iklan Sebagai Wujud Kapitalisme.....</b> | <b>12</b>   |
| <b>E.4 Sekilas tentang Semiotika.....</b>       | <b>14</b>   |
| <b>E.4.1 Semiotika Roland Barthes.....</b>      | <b>15</b>   |
| <b>E.5 Mitos Api.....</b>                       | <b>17</b>   |
| <b>F. Definisi Konseptual.....</b>              | <b>20</b>   |
| <b>F.1 Semangat.....</b>                        | <b>20</b>   |
| <b>F.2 Keberanian.....</b>                      | <b>20</b>   |
| <b>F.3 Iklan Rokok.....</b>                     | <b>21</b>   |
| <b>G. Metode Penelitian.....</b>                | <b>22</b>   |
| <b>G.1 Tipe dan Dasar Penelitian.....</b>       | <b>22</b>   |
| <b>G.2 Obyek Penelitian.....</b>                | <b>22</b>   |

|   |           |
|---|-----------|
| G.3 Jenis-jenis Data.....   | 22        |
| G.4 Unit Analisa.....   | 23        |
| G.5 Teknik Analisis Data.....                                       | 23        |
| <b>BAB II Deskripsi Penelitian.....</b>                             | <b>26</b> |
| C. PT. Philip Morris International (PMI).....                       | 26        |
| A.1 Sejarah Philip Morris International (PMI).....                  | 26        |
| A.2 Tujuan Philip Morris International (PMI).....                   | 28        |
| A.3 Sekilas Tentang Operasional Philip Morris International (PMI).. | 29        |
| B. Media Cetak.....   | 31        |
| C. Pihak-pihak yang Terlibat dalam Kegiatan Periklanan.....         | 33        |
| D. Contoh Iklan A Mild.....   | 36        |
| B.1 Iklan A Mild Go A Head versi Labirin.....                       | 36        |
| B.2 Iklan A Mild Go A Head versi Penyelam.....                      | 37        |
| B.3 Iklan A Mild versi Balas Dendam.....                            | 38        |
| B.4 Iklan A Mild versi Bald Sheep.....                              | 39        |
| <b>BAB III Sajian Data Dan Analisa Data.....</b>                    | <b>41</b> |
| B. Sajian Data.....   | 41        |
| A.1 Gambar iklan A Mild Go A Head versi Kobaran Api.....            | 41        |
| A.2 Deskripsi iklan A Mild Go A Head versi Kobaran Api.....         | 41        |
| B. Analisa Data.....  | 42        |
| <b>BAB IV Kesimpulan Dan Saran.....</b>                             | <b>54</b> |
| A. Kesimpulan.....  | 54        |
| B. Saran.....   | 55        |

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku**

- Fiske, Jhon. 1990. *Cultural Study and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komperhensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi Dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik Dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya.
- Wibowo, Wahyu. 2002. *Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial Dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

### **Internet**

- Efri yades. <http://repository.unand.ac.id>, diakses tgl 7 Oktober 2010 pkl 11.05

<http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/jdkv/2004/jiunkpe-ns-s1-2004-42400083-7337-semiotik-chapter2.pdf>, diakses tgl 28 april 2010 pkl 19:45

[http://en.wikipedia.org/wiki/Philip\\_Morris](http://en.wikipedia.org/wiki/Philip_Morris), diakses tgl 30 Desember 2010 pkl 13:06

<http://id.wikipedia.org/wiki/Mitos>, diakses tgl 25 Oktober 2010 pkl 21:00

Junianto. (<http://www.juniantobara.co.cc/2010/05/media-cetak.html>, diakses tgl 6 Mei 2011 pkl 10:11)

[http://www.jobkita.com/career\\_services.php?id=88](http://www.jobkita.com/career_services.php?id=88), diakses tgl 6 mei 2011 pkl 10:45

<http://www.toekangweb.or.id/>, diakses 20 Januari 2011 pkl 09.35