

**KAJIAN SEMIOTIKA PADA TVC GG MILD
KAMPANYE “*STYLE OF NEW GENERATION*” 2017**



PENGAJIAN

Fauzy Ramadhan

1310083124

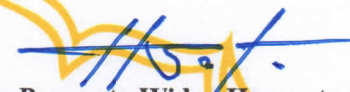
**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1
dalam bidang Desain Komunikasi Visual**

2019

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

Kajian Semiotika Pada TVC GG Mild Kampanye “Style of New Generation” 2017 diajukan oleh Fauzy Ramadhan, NIM 1310083124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui oleh Tim Pembina Tugas Akhir dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota


Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn
NIP 19630211 199903 1 001

Pembimbing II/ Anggota


Daru Tanggul Aji, SS., MA.
NIP 19870103 201504 1 002

Cognate/ Anggota


Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn
NIP 19660404 199203 1 002

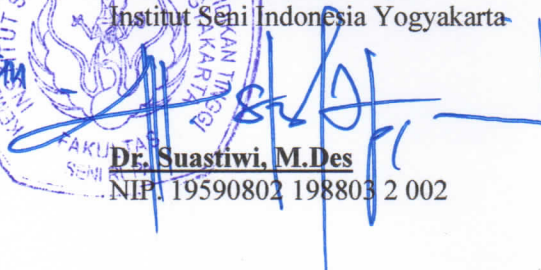
Ketua Program Studi DKV


Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn
NIP 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan Desain/ Ketua


Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.
NIP. 19770315 200212 1 005

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Dr. Suastiwi, M.Des
NIP. 19590802 198803 2 002



Skripsi ini ku persembahkan untuk Mama dan Papa, sang hidup dan matiku.

Allah Maha Baik.



“To be important you must be different”

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fauzy Ramadhan
NIM : 1310083124
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul: **KAJIAN SEMIOTIKA PADA TVC GG MILD KAMPANYE “STYLE OF NEW GENERATION” 2017** dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Insitut Seni Indonesia Yogyakarta, yang penulis ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapat gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta atau instansi manapun kecuali bagian sumber informasinya yang telah dicantumkan sebagaimana semestinya.

Yogyakarta, 1 Januari 2019

Fauzy Ramadhan
NIM 1310083124

LEMBAR PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta:

Nama : Fauzy Ramadhan
NIM : 131 008 3124
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan UPT ISI Yogyakarta, karya tugas akhir pengkajian yang berjudul **KAJIAN SEMIOTIKA PADA TVC GG MILD KAMPANYE “STYLE OF NEW GENERATION” 2017**. Dengan demikian, penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan ke dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan *royalty* kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 1 Januari 2019

Fauzy Ramadhan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga penelitian ini dapat tersusun hingga selesai. Tidak lupa, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dari pihak-pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan sumbangan baik materi maupun pemikiran. Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan pihak-pihak lain.

Harapan penulis, semoga penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembacanya. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi pemahaman mengenai makna representasi anak muda dalam TVC. Dengan pengetahuan tersebut, penulis berharap masyarakat Indonesia dapat memiliki perspektif yang lebih menyeluruh dan pemahaman yang baru mengenai representasi anak muda generasi milenial di Indonesia.

Karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman penulis, penulis yakin masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penelitian ini.

Yogyakarta, 1 Januari 2019

Fauzy Ramadhan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan tugas akhir pengkajian yang harus diselesaikan sebagai salah satu syarat guna mengakhiri studi pada jenjang Strata Satu (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta. terselesaikannya pengkajian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materiil yang telah diberikan selama berproses. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Suastiwi T., M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A, selaku Ketua Jurusan Desain.
4. Bapak Indiria Maharsi, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
5. Bapak Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn., selaku Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual.
6. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn., selaku dosen wali, yang telah membimbing penulis sejak awal masa kuliah hingga akhir. Terima kasih atas kesabarannya dalam membantu penulis selama berproses dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
7. Bapak Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn, selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih atas segala bimbingannya, mulai dari bimbingan akademis, moral, hingga intelektual, dalam proses pengerjaan skripsi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak Daru Tunggul Aji, SS., MA., selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas segala bimbingannya, mulai dari bimbingan akademis, moral, hingga intelektual, dalam proses pengerjaan skripsi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Bapak Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Cognate. Terima kasih atas segala arahan dan masukan yang membangun terkait akademis, sehingga penulis mendapatkan pembelajaran berharga agar ke depan lebih baik lagi.

10. Seluruh Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual. Terima kasih atas ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan selama masa kuliah di kampus ini.
11. Teruntuk Mama Yuli, seorang mama hebat yang selalu mengajarkan sebuah arti dari kekuatan do'a. Keberhasilan yang penulis raih selama ini tak lepas dari do'a yang selalu Engkau panjatkan dalam diam tanpa sepengetahuan penulis.
12. Teruntuk Papa Heri, seorang papa hebat yang selalu memberikan dukungan penuh terhadap anaknya. Terima kasih banyak atas segalanya yang telah diberikan, mulai dari materi hingga kasih sayang yang tiada henti.
13. Teruntuk mbak Devina dan mas Yudha, yang berhasil memberikan contoh-contoh teladan kepada adik bungsunya. Adikmu akan segera menyusul kesuksesan kalian. Teuslah menginspirasi dan buat bangga mama papa, ya!
14. Teruntuk dek Mery Kurniasari, seorang perempuan berhati baik yang tiada lelah mendukung penulis dalam setiap langkahnya meraih kesuksesan. Terima kasih telah menjelma menjadi sosok bidadari nyata dalam kehidupan penulis.
15. Bang Atreyu Moniaga, selaku tokoh utama dalam TVC GG Mild Kampanye “*Style of New Generation*” 2017 bertajuk *Art – Atreyu Moniaga*, yang telah menawarkan diri dan meluangkan waktunya bertemu dengan penulis di kota Yogyakarta untuk memberikan pandangan dan masukannya terkait objek kajian.
16. Mbak Fatia Magistra Nurilmi, S.Sn. dan teman-teman lain, selaku teman Pensil Kayu yang paling perhatian terhadap penulis dalam memberikan semangat dan arahan akademik.
17. Seluruh teman-teman angkatan 2013 Pensil Kayu, atas pertemanan, pengalaman, dan warna yang telah kalian ukir dalam kehidupan penulis selama masa kuliah di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
18. Semua pihak yang telah berkontribusi aktif dalam kelancaran proses skripsi penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih yang sedalam-dalamnya dan salam solidaritas untuk kita semua.

ABSTRAK

KAJIAN SEMIOTIKA PADA TVC GG MILD KAMPANYE “STYLE OF NEW GENERATION” 2017

Oleh: Fauzy Ramadhan

Penelitian ini membahas tentang representasi anak muda generasi milenial dalam TVC GG Mild Kampanye “*Style of New Generation*” 2017 dan bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam TVC. TVC tidak sekadar memberikan informasi kepada khalayak tapi juga ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, makna, sikap, serta citra konsumen yang berkaitan dengan produk rokok yang ditawarkan.

Hasil Kajian Semiotika Pada TVC GG Mild ini menunjukkan bahwa GG Mild berusaha mempengaruhi target audiens melalui pendekatan yang mengedepankan sisi *emotional appeal* (daya tarik emosional) dibanding pada sisi komersialnya. GG Mild menancapkan nilai-nilai anak muda generasi milenial dengan membentuk sebuah ideologi baru melalui kampanye “*Style of New Generation*”. Anak muda generasi milenial digambarkan memiliki bakat serta hasrat yang ditekuni secara konsisten dan melek teknologi.

Penelitian ini menggunakan teori semiotika model Roland Barthes yang membagi tanda atas denotasi, konotasi dan mitos. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif. TVC GG Mild Kampanye “*Style of New Generation*” 2017 memiliki empat seri iklan yang bertajuk *Art, Fashion, Music, dan Travel*.

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah penelitian di bidang Desain Komunikasi Visual mengenai interpretasi makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam TVC dengan menggunakan teori semiotika milik Roland Barthes.

Kata kunci : Iklan, Semiotika, Anak Muda, Generasi Milenial

ABSTRACT

SEMIOTIC STUDY ON TVC GG MILD CAMPAIGN "STYLE OF NEW GENERATION" 2017

By: Fauzy Ramadhan

This study discusses the representation of millennial generations in TVC GG Mild The 2017 "Style of New Generation" Campaign and aims to determine the meaning of denotations, connotations, and myths in TVC. TVC does not merely provide information to audiences but is also intended to influence the feelings, knowledge, beliefs, meanings, attitudes, and image of consumers related to cigarette products offered.

This Semiotic Study Result on GG Mild TVC shows that GG Mild is trying to influence the target audience through an approach that emphasizes emotional appeal, instead of the commercial side. GG Mild embodies the values of millennial youth by forming a new ideology through the "Style of New Generation" campaign. Millennials are portrayed as people with the talent and passion they pursue in a consistent and literate manner.

This study uses the semiotic theory of Roland Barthes's model which divides the sign on denotation, connotation, and myth. The collected data was analyzed using qualitative research methods. TVC GG Mild The 2017 "Style of New Generation" Campaign has four series of advertisements titled Art, Fashion, Music, and Travel.

This research is useful to add to research in the field of Visual Communication Design regarding the interpretation of the meanings of denotations, connotations, and myths in the TVC by using Roland Barthes's semiotic theory.

Key words: Advertising, Semiotics, Youth, Millennial Generation

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Persembahan	iii
Moto	iv
Pernyataan Keaslian Karya	v
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah.....	vi
Kata Pengantar	vii
Ucapan Terima Kasih.....	viii
Abstrak	x
Daftar Isi.....	xii
Dartar Tabel	xv
Daftar Gambar.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	9
A. Tinjauan Pustaka.....	9
B. Landasan Teori.....	13
1. Iklan.....	13
2. TVC.....	14

3. Representasi Anak Muda dalam TVC.....	17
4. Semiotika.....	19
5. Gudang Garam GG Mild.....	24
a. Tentang PT. Gudang Garam Tbk	24
b. Sejarah PT. Gudang Garam Tbk	24
c. Tentang Gudang Garam GG Mild.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 27

A. Metode Penelitian.....	27
B. Pendekatan Penelitian	31
C. Objek Material	32
D. Objek Formal	32
E. Metode Pengumpulan Data.....	34
F. Instrumen Penelitian.....	35
G. Metode Analisis Data.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 40

A. Identifikasi Umum TVC GG Mild Kampanye “ <i>Style of New Generation</i> ” 2017	41
1. Identifikasi Umum TVC GG Mild – Art (Atreyu Moniaga).....	41
2. Identifikasi Umum TVC GG Mild – Fashion (Azof Rangga)	42
3. Identifikasi Umum TVC GG Mild – Music (Teza Sumendra)	43
4. Identifikasi Umum TVC GG Mild – Travel (Jebraw)	44
5. Narasi dan Visualisasi TVC GG Mild Kampanye “ <i>Style of New Generation</i> ” 2017.....	46
a. Narasi dan Visualisasi TVC GG Mild – Art (Atreyu Moniaga).....	47
b. Narasi dan Visualisasi TVC GG Mild – Fashion (Azof Rangga).....	58
c. Narasi dan Visualisasi TVC GG Mild – Music (Teza Sumendra).....	69
d. Narasi dan Visualisasi TVC GG Mild – Travel (Jebraw).....	80

B. Analisis TVC GG Mild Kampanye “ <i>Style of New Generation</i> ” 2017 dalam Pendekatan Semiotika Roland Barthes	90
1. TVC GG Mild – Art (Atreyu Moniaga).....	90
a. Analisis Makna Denotasi dan Konotasi.....	90
b. Analisis Mitos dan Ideologi.....	117
2. TVC GG Mild – Fashion (Azof Rangga).....	120
a. Analisis Makna Denotasi dan Konotasi.....	121
b. Analisis Mitos dan Ideologi.....	139
3. TVC GG Mild – Music (Teza Sumendra).....	142
a. Analisis Makna Denotasi dan Konotasi.....	143
b. Analisis Mitos dan Ideologi.....	168
4. TVC GG Mild – Travel (Jebraw).....	172
a. Analisis Makna Denotasi dan Konotasi.....	173
b. Analisis Mitos dan Ideologi.....	203
C. Kesimpulan Analisis	206
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	209
A. Kesimpulan	209
B. Saran.....	211
DAFTAR PUSTAKA	212
LAMPIRAN.....	215

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peta Tanda Roland Barthes.....	21
Tabel 3.1 Peta Tanda Roland Barthes.....	38
Tabel 4.1 Analisis Denotasi dan Konotasi <i>Scene</i> 1 TVC GG Mild – Art.....	91
Tabel 4.2 Analisis Denotasi dan Konotasi <i>Scene</i> 2 TVC GG Mild – Art.....	100
Tabel 4.3 Analisis Denotasi dan Konotasi <i>Scene</i> 3 TVC GG Mild – Art.....	107
Tabel 4.4 Analisis Denotasi dan Konotasi <i>Scene</i> 4 TVC GG Mild – Art.....	112
Tabel 4.5 Analisis Denotasi dan Konotasi <i>Scene</i> 1 TVC GG Mild – Fashion.....	121
Tabel 4.6 Analisis Denotasi dan Konotasi <i>Scene</i> 2 TVC GG Mild – Fashion.....	129
Tabel 4.7 Analisis Denotasi dan Konotasi <i>Scene</i> 3 TVC GG Mild – Fashion.....	135
Tabel 4.8 Analisis Denotasi dan Konotasi <i>Scene</i> 1 TVC GG Mild – Music	143
Tabel 4.9 Analisis Denotasi dan Konotasi <i>Scene</i> 2 TVC GG Mild – Music	150
Tabel 4.10 Analisis Denotasi dan Konotasi <i>Scene</i> 3 TVC GG Mild – Music	155
Tabel 4.11 Analisis Denotasi dan Konotasi <i>Scene</i> 4 TVC GG Mild – Music	160
Tabel 4.12 Analisis Denotasi dan Konotasi <i>Scene</i> 5 TVC GG Mild – Music	164
Tabel 4.13 Analisis Denotasi dan Konotasi <i>Scene</i> 1 TVC GG Mild – Travel.....	174
Tabel 4.14 Analisis Denotasi dan Konotasi <i>Scene</i> 2 TVC GG Mild – Travel.....	182
Tabel 4.15 Analisis Denotasi dan Konotasi <i>Scene</i> 3 TVC GG Mild – Travel.....	191
Tabel 4.16 Analisis Denotasi dan Konotasi <i>Scene</i> 4 TVC GG Mild – Travel.....	197

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Atreyu sedang menaruh perhatian pada ponsel pintarnya.....	47
Gambar 2 Atreyu dari arah samping sedang fokus menggambar karya ilustrasi.....	48
Gambar 3 Atreyu dari arah belakang sedang fokus menggambar karya ilustrasi.....	49
Gambar 4 Atreyu dari arah samping sedang bersepeda santai.....	50
Gambar 5 Atreyu dari arah atas sedang bersepeda santai.....	51
Gambar 6 Atreyu dari arah depan sedang membidik objek dengan kamera.....	52
Gambar 7 Atreyu dari arah belakang sedang membidik objek dengan kamera.....	53
Gambar 8 Atreyu sedang mengarahkan teman-temannya	54
Gambar 9 Atreyu sedang bersenda gurau dengan teman-temannya	55
Gambar 10 Atreyu sedang menjelaskan konsep karya ilustrasinya	56
Gambar 11 Sosok si pencerita iklan Atreyu muncul.....	57
Gambar 1 Azof sedang berpose dengan jaket putih dan <i>background</i> #OOTD.....	58
Gambar 2 Azof sedang berpose dengan tiga figure dirinya.....	59
Gambar 3 Azof sedang berpose dengan topi bundar dan <i>efek mirror</i>	60
Gambar 4 Azof sedang berpose melompat dengan gaya Harajuku	61
Gambar 5 Azof sedang berdiri fokus membidik objek dan diapit temannya.....	62
Gambar 6 Azof sedang berpose terbang dengan teman perempuannya	63
Gambar 7 Azof sedang berpose duduk menikmati secangkir kopi.....	64
Gambar 8 Azof sedang berpose sambil berfoto <i>selfie</i>	65
Gambar 9 Sosok si pencerita iklan Azof muncul.....	67
Gambar 10 Azof berfoto <i>groufie</i> dengan dua orang temannya.....	68
Gambar 1 Teza sedang melakukan rekaman suara di dapur rekaman	69
Gambar 2 Teman Teza memberikan jempol.....	70
Gambar 3 Teza dan teman-temannya sedang berdiskusi santai.....	71

Gambar 4 Teza berdiri di antara gedung pencakar langit	72
Gambar 5 Teza dan dua temannya berdiri menghadap gedung pencakar langit.....	73
Gambar 6 Teza sedang membuat sketsa/ pola desain	74
Gambar 7 Teza sedang membentuk miniatur desain panggung.....	75
Gambar 8 Teza dan temannya saling menepukkan kepala tangan mereka.....	76
Gambar 9 Teza sedang menaiki anak tangga menuju panggung	77
Gambar 10 Sosok si pencerita iklan Teza muncul	78
Gambar 11 Teza tampil bernyanyi di atas panggung.....	79
Gambar 1 Jebraw sedang duduk santai dengan dua orang temannya	80
Gambar 2 Ekspresi Jebraw setelah berhasil memesan tiket perjalanan	81
Gambar 3 Jebraw dan dua orang temannya baru tiba di kota London.....	82
Gambar 4 Jebraw dan dua orang temannya menghampiri taksi	83
Gambar 5 Jebraw memberitahukan destinasi penginapan kepada sopir taksi	84
Gambar 6 Jebraw dan dua orang temannya baru tiba di sebuah Apartemen	85
Gambar 7 Jebraw dan dua orang temannya masuk ke dalam kotak telepon	86
Gambar 8 Jebraw dan dua orang temannya keluar dari dalam kotak telepon.....	87
Gambar 9 Jebraw sedang mengangkat kedua tangannya	88
Gambar 10 Sosok si pencerita iklan Jebraw muncul	89