



**ANALISIS MAKNA SIMBOLIK IKLAN ROKOK DJARUM  
SUPER PADA REKLAME LUAR RUANG DALAM  
MEMBENTUK BRAND IMAGE KHALAYAK  
( Kajian Semiotika Iklan Luar Ruang dengan Media Billboard )**

**SKRIPSI**

**RAHAYU WIDYANINGSIH**

**0910411103**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
2015**



**ANALISIS MAKNA SIMBOLIK IKLAN ROKOK DJARUM  
SUPER PADA REKLAME LUAR RUANG DALAM  
MEMBENTUK BRAND IMAGE KHALAYAK  
( Kajian Semiotika Iklan Luar Ruang dengan Media Billboard )**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meperoleh Gelar  
Sarjana**

**RAHAYU WIDYANINGSIH**

**0910411103**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
2015**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang di rujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rahayu Widyaningsih

NPM : 0910411103

Tanggal : 06 Agustus 2015

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 06 Agustus 2015

Yang Menyatakan,



(Rahayu Widyaningsih)

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahayu Widyaningsih  
NRP : 0910411103  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1- Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non - exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS MAKNA SIMBOLIK IKLAN ROKOK DJARUM  
SUPER PADA REKLAME LUAR RUANG DALAM  
MEMBENTUK *BRAND IMAGE* KHALAYAK

( Kajian Semiotika Iklan Luar Ruang dengan Media *Billboard* )

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembanguna Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 06 Agustus 2015

Yang menyatakan,



(Rahayu Widyaningsih)

## PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Rahayu Widyaningsih

NRP : 0910411103

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : ANALISIS MAKNA SIMBOLIK IKLAN ROKOK  
DJARUM SUPER PADA REKLAME LUAR RUANG  
DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* KHALAYAK


(Kajian Semiotika Iklan Luar Ruang dengan Media *Billboard*)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.



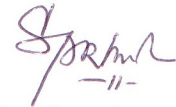
Dr. Sumardi Dahlan, M.S

Ketua Penguji

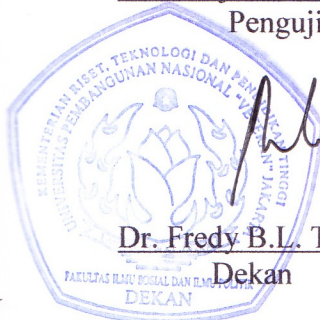


Kusumajanti, S.Sos., M.Si

Penguji I



Drs. Supratman, M.Si  
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Fredy B.L. Tobing

Dekan



Dra. Siti Maryam, M.Si

Ka. Prodi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 27 Juli 2015

**ANALISIS MAKNA SIMBOLIK IKLAN ROKOK DJARUM  
SUPER PADA REKLAME LUAR RUANG DALAM  
MEMBENTUK BRAND IMAGE KHALAYAK  
( Kajian Semiotika Iklan Luar Ruang dengan Media *Billboard* )**

**Rahayu Widyaningsih**

**Abstrak**

Latar Belakang penelitian ini adalah Iklan rokok Djarum Super pada reklame luar ruang ternyata telah dapat membentuk *brand image* khalayak.. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui tanda-tanda komunikasi iklan rokok Djarum Super pada reklame luar ruang dalam membentuk *brand image* khalayak. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi, teori komunikasi massa, teori periklanan dan teori semiotika. Landasan Teori dalam penelitian ini menggunakan teori Charles Sander Pierce. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. dapat disimpulkan bahwa dalam hal menginterpretasikan atau membangun sebuah makna dari suatu pesan yang berupa tanda, dalam hal ini iklan rokok Djarum Super reklame luar ruang dengan media *billboard*, dapat memiliki pemaknaan atau interpretasi terhadap tanda-tanda pada iklan tersebut dengan menggunakan teori dari Charles Sanders Pierce atau dengan kata lain, pemaknaan yang bersifat mengikat atau satu makna Secara keseluruhan dapat dipaparkan bahwa penyusunan suatu pesan (iklan) tidak terlepas dari tanda-tanda yang dikemas oleh pencipta iklan itu sendiri.

**Kata kunci:** Iklan, Analisis Semiotika, Teori Charles Sander Pierce, Brand Image.

**ANALYSIS OF THE SYMBOLIC MEANING DJARUM SUPER  
CIGARETTE ADVERTISING SPACE ON THE OUTSIDE  
REKLAME AUDIENCES TO FORM BRAND IMAGE  
(Studies Semiotics Outdoor Advertising with Media Billboard)**

**Rahayu Widyaningsih**

**Abstract**

The background of this research is cigarette advertising on billboards Djarum Super outdoor space have apparently can form brand image audience .The purpose of this research is to find signs of communication cigarette advertising on billboards Djarum Super outdoor space in forming the brand image of audiences. The theory used is communication theory, mass communications theory, advertising theory and the theory of semiotics. The theory in this research use he captured the theory charles pierce. The kind of research used in this research was a qualitative methodology descriptive. Data collection method used in this research was interviews and observation. We can conclude that in terms of interpret or build a the significance of a message in the form of a sign, in this case cigarette advertising Djarum Super outdoor ads with medium billboards, can have purport or interpretation at the signs in the ad by the use of the theory of charles sanders pierce or in other words, meanings binding or one meaning. Overall can be exposed that the preparation of a message (advertising) cannot be separated from signs that are packaged by the creator advertising it self .

**Keywords:** Advert, Semiotics Analysis, Theory Charles Sander Pierce, Brand Image



## KATA PENGANTAR

Puji syukur tak lupa penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang dilaksanakan sejak Maret 2015 berjudul ANALISIS MAKNA SIMBOLIK IKLAN ROKOK DJARUM SUPER PADA REKLAME LUAR RUANG DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE KHALAYAK (Kajian Semiotika Iklan Luar Ruang dengan Media Billboard). Skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta (UPNVJ).

Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Fredy B.L Tobing selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poltik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Ibu Dra. Siti Maryam, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan juga Bapak Drs. Supratman, M.Si selaku pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa. Penulis juga sampaikan terima kasih kepada teman-teman yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semua teman-teman Periklanan, Ilmu Komunikasi Angkatan 2009, yang sama-sama berusaha dan saling memberikan *Support*-nya. Terima kasih atas saran, arahan dan dukungan yang diberikan, kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, 6 Agustus 2015

Penulis

Rahayu Widyaningsih

vii



## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah .....	4
I.3 Tujuan Penelitian .....	4
I.4 Manfaat Penelitian .....	5
I.5 Sistematika Penulisan .....	5
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	7
II.1 Teori Dasar .....	7
II.2 Definisi Konsep.....	20
II.3 Kerangka Berfikir.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
III.1 Metode Penelitian.....	28
III.2 Unit Analisis .....	29
III.3 Sifat Penelitian .....	31
III.4 Teknik Pengumpulan data.....	32
III.5 Objek Penelitian .....	34
III.6 Metode Analisis Semiotika .....	34
III.7 Teknik Analisa Data.....	35
III.8 Teknik Keabsahan Data .....	35
III.9 Fokus Penelitian .....	36
III.10 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	38
IV.1 Profil Perusahaan .....	38
IV.2 PT Arvindo Ciptagemilang.....	48
IV.3 Hasil Penelitian .....	52
IV.4 Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
V.1 Kesimpulan .....	63

V.2	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA .....		65
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Warna dominan pada iklan rokok Djarum Super pada reklame luar ruang <i>billboard</i> .....	30
Tabel 2	Makna Simbolik .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Proses Komunikasi.....	9
Gambar 2	Segitiga Elemen Makna Charles Sander Pierce .....	19
Gambar 3	Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4	Logo PT Djarum.....	41
Gambar 5	Letter Sign Hollywood .....	46
Gambar 6	Logo PT. Arvindo Cipta Gemilang .....	49
Gambar 7	Struktur Organisasi Gambar PT. Arvindo Cipta Gemilang .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Setelah Riset
- Lampiran 2 Hasil Wawancara *Key Informan* dan *Informan*
- Lampiran 3 Dokumentasi Foto Wawancara