

**REPRESENTASI TOLERANSI SOSIAL, AGAMA DAN ETNIS DALAM
IKLAN
(Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Teh Botol Sosro Versi Semeja
Bersaudara)**

SKRIPSI



disusun oleh

Devia Primastiani

17.96.0209

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2021**

**REPRESENTASI TOLERANSI SOSIAL, AGAMA DAN ETNIS DALAM
IKLAN**

**(Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Teh Botol Sosro Versi Semeja
Bersaudara)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana

pada program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh:

Devia Primastiani

17.96.0209

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2021

PERSETUJUAN

SKRIPSI

REPRESENTASI TOLERANSI SOSIAL, AGAMA, DAN ETNIS DALAM IKLAN

**(Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Teh Botol Sosro Versi Semeja
Bersaudara)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Devia Primastiani

17.96.0209

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 2 Juni 2021

Dosen Pembimbing,

Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302360

PENGESAHAN

SKRIPSI

REPRESENTASI TOLERANSI SOSIAL, AGAMA, DAN ETNIS DALAM IKLAN

(Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Teh Botol Sosro Versi Semeja
Bersaudara)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Devia Primastiani

17.96.0209

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 24 Juli 2021

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302360

Dr. Junaidi, S.Ag., M.Hum., M.Kom

NIK. 190302599

Deani Prionazvi Rhizky, S.S.T., M.I.Kom

NIK. 190302447

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 24 Juli 2021

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Tuafiq Luthfi.S.T.M.Kom

NIK. 190302125

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi Pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 30 April 2021



Devia Primastiani

NIM. 17.96.0209

KATA PENGANTAR


Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun dalam bentuk yang sederhana. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam rangka memperoleh gelar sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi dalam jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang karena disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis tentunya mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulisan skripsi ini terwujud karena adanya bantuan moril maupun materil, motivasi, saran dan petunjuk dari berbagai pihak. Secara khusus terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, bapak Masyono dan Ibu Supriyani karena selalu mendoakan agar penulisan skripsi ini bisa terselesaikan. Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof, Dr. M. Suyanto, MM., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha taufiq Luthfi, S.T, M.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng dan Rivga Agusta, S.IP., M.A. sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial yang telah memberikan arahan dan motivasi.
4. Ibu Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan arahan, kritikan dan motivasi kepada penulis demi melancarkan penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta yang sudah berkena memberikan pengetahuan dan ilmu yang sangat-sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.

6. Semua keluarga yang tak mampu penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas segala nasihat, motivasi dan dukungan berupa moril dan materil yang telah diberikan kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat penulis yang tak mampu penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas segala nasihat dan motivasi yang diberikan penulis.

Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, sekali terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.



Yogyakarta, 30 April 2021

Penulis

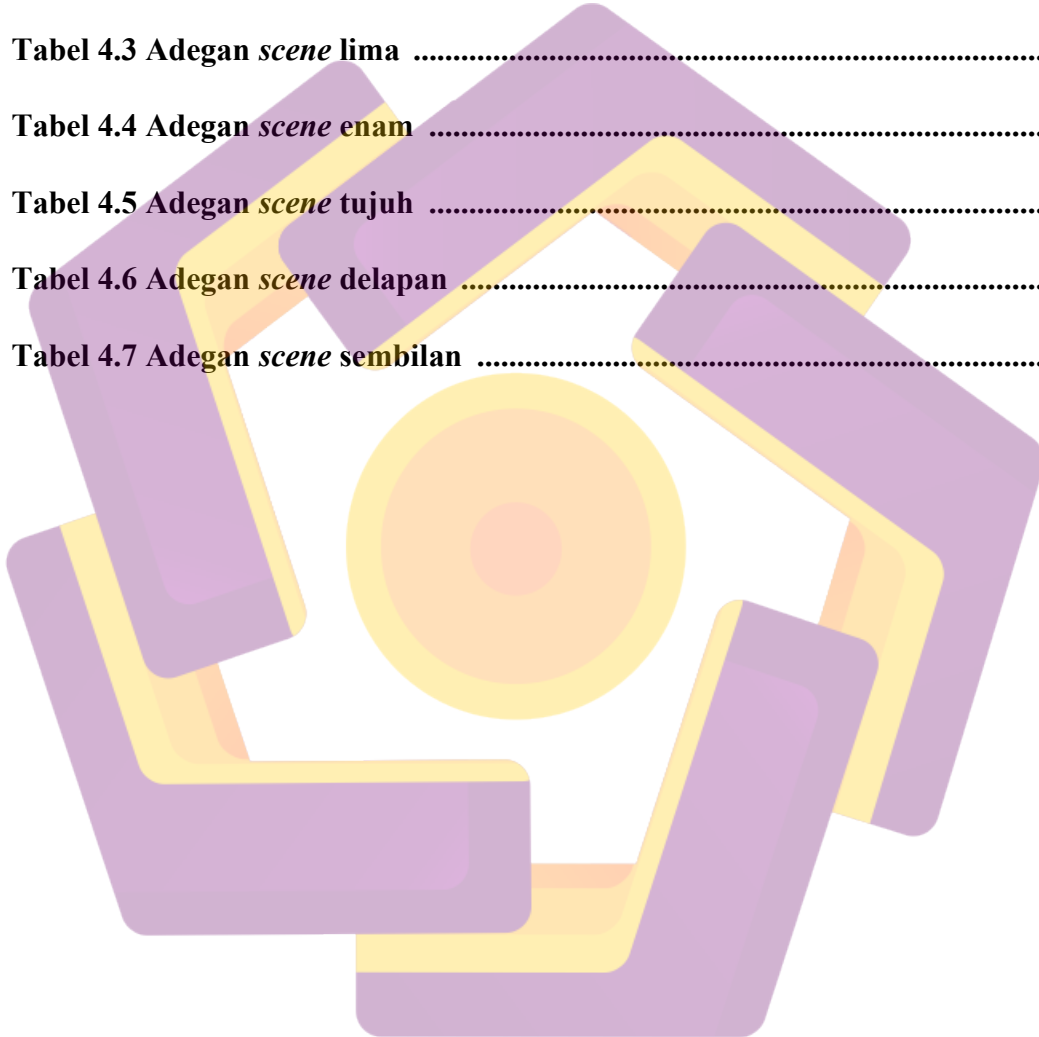
DAFTAR ISI

COVER DEPAN	i
LEMBAR JUDUL.....	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN.....	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
INTISARI	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Bab	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III.....	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Sumber Data	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34

3.4	Teknik Analisis Data	35
3.5	Keabsahan Data.....	36
BAB IV.....		37
HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Hasil Penelitian	37
4.1.1	Iklan Teh Botol Sosro Versi Semeja Bersaudara.....	37
4.1.2	Identifikasi Iklan Teh Botol Sosro Versi Semeja Bersaudara	39
4.1.3	Visualisasi Iklan Teh Botol Sosro Versi Semeja Bersaudara.....	41
4.1.4	Temuan Analisis Semiotika Iklan Teh Botol Sosro Versi Semeja Bersaudara.....	52
4.2	Pembahasan	69
BAB V		79
PENUTUP.....		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....		81

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Adegan <i>scene</i> satu dan dua.....	53
Tabel 4.2 Adegan <i>scene</i> tiga dan empat	58
Tabel 4.3 Adegan <i>scene</i> lima	61
Tabel 4.4 Adegan <i>scene</i> enam	62
Tabel 4.5 Adegan <i>scene</i> tujuh	65
Tabel 4.6 Adegan <i>scene</i> delapan	66
Tabel 4.7 Adegan <i>scene</i> sembilan	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peta Konsep Semiotika Roland Barthes	26
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	31
Gambar 3.1 Pembuka Iklan	43
Gambar 3.2 Adegan Iklan <i>scene 1</i>	44
Gambar 3.3 Adegan Iklan <i>scene 2</i>	45
Gambar 3.4 Adegan Iklan <i>scene 3</i>	45
Gambar 3.5 Adegan Iklan <i>scene 4</i>	46
Gambar 3.6 Adegan Iklan <i>scene 4</i>	46
Gambar 3.7 Adegan Iklan <i>scene 5</i>	47
Gambar 3.8 Adegan Iklan <i>scene 5</i>	48
Gambar 3.9 Adegan Iklan <i>scene 5</i>	48
Gambar 3.10 Adegan Iklan <i>scene 6</i>	49
Gambar 3.11 Adegan Iklan <i>scene 6</i>	49
Gambar 3.12 Adegan Iklan <i>scene 7</i>	50
Gambar 3.13 Adegan Iklan <i>scene 8</i>	50
Gambar 3.14 Adegan Iklan <i>scene 9</i>	51
Gambar 3.15 Penutup Iklan	52

INTISARI

Iklan merupakan suatu pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada khalayak melalui suatu media. Iklan bukan hanya mempromosikan produk namun di dalamnya juga mengandung makna pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Iklan Teh Botol Sosro versi *Semeja Bersaudara* merupakan iklan yang menayangkan adanya perbedaan-perbedaan yang ada di setiap lapisan masyarakat dari segi latar belakang identitas, agama, ras, etnis dan golongan. Iklan ini mengandung makna toleransi sosial, agama dan ras dan gambaran tindakan atau sikap yang dapat menjadi inspirasi oleh masyarakat terutama anak-anak. Maka dari itu, penulis mengambil judul Representasi Toleransi Sosial, Agama dan Etnis dalam Iklan Teh Botol Sosro versi *Semeja Bersaudara* dengan analisis semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi toleransi sosial, agama dan etnis dalam iklan Teh Botol Sosro versi *Semeja Bersaudara*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes serta menggunakan teori representasi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui video di akun *YouTube* resmi milik Teh Botol Sosro. Penulis juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari referensi pada penelitian terdahulu, buku, skripsi, jurnal, maupun artikel dari internet yang relevan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes yang membagi penandaan menjadi dua tatanan yaitu denotasi dan konotasi, disertai dengan mitos.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, toleransi sosial, agama dan etnis dalam iklan Teh Botol Sosro versi *Semeja Bersaudara* direpresentasikan dalam tindakan-tindakan yang merepresentasikan toleransi sosial diperlihatkan dalam beberapa adegan antara lain setiap orang yang saling berbagi, ramah dan bersikap sopan kepada orang lain terutama orang yang lebih tua, saling memahami dan mengerti situasi dan kondisi orang lain, mampu untuk bekerja sama dengan orang lain tanpa melihat perbedaan baik dari gender, agama, latar belakang identitas orang lain dan menghormati hak orang lain. Selain itu toleransi antar agama direpresentasikan dalam beberapa tindakan atau sikap berupa saling menghormati dan menghargai keyakinan orang lain dan tidak melakukan diskriminasi terhadap kelompok atau golongan yang berbeda agama dan keyakinan. Toleransi antar etnis juga digambarkan dengan sikap saling menghargai dan menghormati kaum mayoritas maupun kaum minoritas baik ras atau etnis serta tidak menghakimi satu sama lain karena perbedaan warna kulit, kepercayaan dan budaya.

Kata kunci: Analisis Semiotika, Iklan, Representasi, Toleransi

ABSTRACT

Advertising is a message that offers products that are addressed to the public through a medium. Advertisements not only promote products but also contain the meaning of the message to be conveyed to the public. The Semeja Brothers version of the Teh Botol Sosro advertisement is an advertisement that shows the differences that exist in every level of society in terms of identity, religion, race, ethnicity and class. This advertisement contains the meaning of social, religious and racial tolerance and a description of actions or attitudes that can be an inspiration to the public, especially children. Therefore, the author takes the title Representation of Social, Religious and Ethnic Tolerance in the Semeja Brothers version of the Teh Botol Sosro Advertisement with semiotic analysis of Roland Barthes.

This study aims to determine the representation of social, religious and ethnic tolerance in the advertisement for Teh Botol Sosro version of the Semeja Brothers. This study uses a qualitative research with the semiotic analysis method of Roland Barthes and uses representation theory. The primary data in this study was obtained through videos on the official YouTube account of Teh Botol Sosro. The author also uses secondary data obtained from references to previous studies, books, theses, journals, and articles from the internet that are relevant to the research. This study uses Roland Barthes' semiotic analysis model which divides marking into two orders, namely denotation and connotation, accompanied by myth.

The results of this study indicate that, social, religious and ethnic tolerance in the Teh Botol Sosro version of the Semeja Brothers advertisement is represented in actions that represent social tolerance are shown in several scenes, including everyone who shares, is friendly and polite to others, especially older people, understands and understands other people's situations, is able to work together with others without looking at each other. differences in terms of gender, religion, other people's identity backgrounds and respecting the rights of others. In addition, tolerance between religions is represented in several actions or attitudes in the form of mutual respect and respect for the beliefs of others and not discriminating against groups or groups of different religions and beliefs. Tolerance between ethnicities is also described by mutual respect and respect for the majority and minorities, whether racial or ethnic and not judging each other because of differences in skin color, belief and culture.

Keywords: *Semiotics Analysis, Advertising, Representation, Tolerance*