

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN MASKAPAI *SINGAPORE*
AIRLINES “*SILKAIR CONTINUES ITS JOURNEY AS*
SINGAPORE AIRLINES” DI YOUTUBE**

SKRIPSI



disusun oleh
Gagat Jagaddhita
17.96.0145

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN MASKAPAI SINGAPORE
AIRLINES “SILKAIR CONTINUES ITS JOURNEY AS
SINGAPORE AIRLINES” DI YOUTUBE**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai gelar sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh
Gagat Jagaddhita
17.96.0145

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN MASKAPAI *SINGAPORE*
*AIRLINES “SILKAIR CONTINUES ITS JOURNEY AS
SINGAPORE AIRLINES”* DI YOUTUBE**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Gagat Jagaddhita

17.96.0145

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 9 Mei 2022

Dosen pembimbing,



Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom

NIK. 190302437

PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN MASKAPAI *SINGAPORE* *AIRLINES “SILKAIR CONTINUES ITS JOURNEY AS* *SINGAPORE AIRLINES”* DI YOUTUBE

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Gagat Jagaddhita

17.96.0145

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 24 Februari 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom
NIK. 190302486

Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom
NIK. 190302339

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
24 Februari 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T. M.Kom.
NIK.190302125

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Gagat Jagaddhita

NIM : 17.96.0145

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Sosial

Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 4 Februari 2022

Yang Memberikan Pernyataan



Gagat Jagaddhita

NIM. 17.96.0145

MOTTO

“You have to fight to reach your dream.
You have to sacrifice and work hard for it.”

-Leonel Messi-



PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan Tugas Akhir ini untuk:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala atas karunia dan Rahmat-nya serta Junjungan Nabi Besar Muhammad Shallahu'alaihi wasalam atas perjuangan menegakan Ajaran Islam.
2. Ibu dan Bapak tercinta yang selalu senantiasa mendoakan, serta sebagai motivator pembangkit semangat untuk tetap melakukan yang terbaik.
3. Saudara saya yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom selaku pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu dan membimbing.
5. Terima kasih kepada sahabat-sahabat Ilham Hari Pangestu, Rif'an Saeful, Retno Tri Handayani, Anisah Tri Handayani, Indrianingtyas Amara Vista, Rofiatul Azizah, Shisi Parasrani dan teman-teman lainnya yang selalu mendukung, memberikan motivasi dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada dosen wali yaitu ibu Erfina Nurussa'adah., M.I.Kom

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Sehingga peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprodil Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom. (Pembimbing Skripsi)
5. Kedua orangtua, keluarga yang telah memberikan segala dukungan moril maupun materil, serta terus mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh pihak, sahabat, dan teman yang telah mendukung penulis selama ini

Yogyakarta, 04 Februari 2022



Gagat Jagaddhita

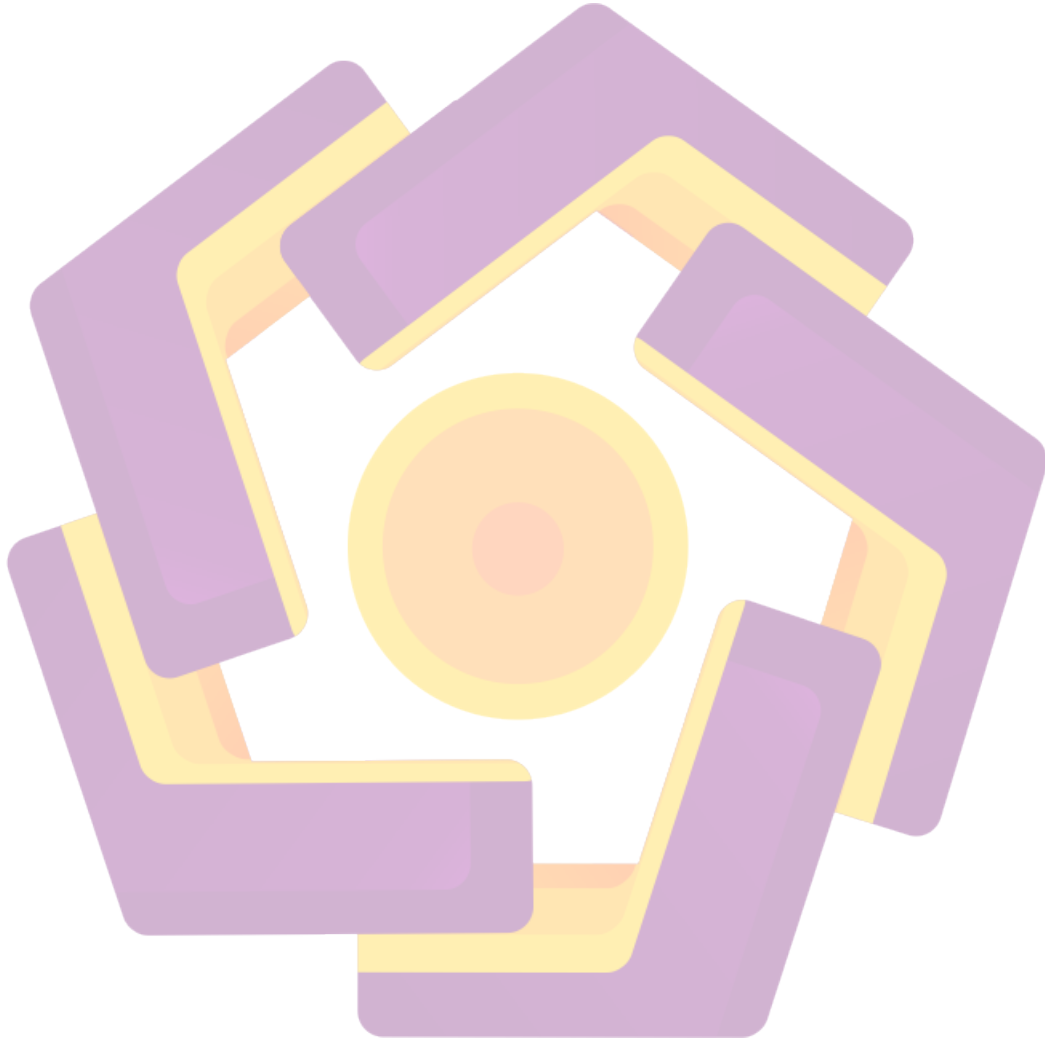
DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Akademis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 <i>State Of The Art</i>	10
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Youtube	14
2.2.2 Iklan	14
2.2.3 Komunikasi.....	16
2.2.3.1 Komunikasi Verbal	16
2.2.3.2 Komunikasi Non Verbal	18
2.2.4 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce	18
2.2.5 Teori Representasi	23

2.2.6	Maskapai <i>SilkAir</i> dan <i>Singapore Airlines</i>	24
2.3	Kerangka Pikir.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1	Desain Penelitian	29
3.2	Objek Penelitian	30
3.3	Subjek	30
3.4	Jenis dan Sumber Data	30
3.4.1	Data Primer.....	31
3.4.2	Data Sekunder	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5.1	Observasi	32
3.5.2	Dokumentasi.....	32
3.5.3	Studi Kepustakaan	32
3.6	Teknik Analisis Data	33
3.7	Validasi Data	33
3.7.1	Triangulasi Sumber	34
3.7.2	Triangulasi Metode.....	34
3.7.3	Triangulasi Teori	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Hasil Penelitian.....	35
4.1.1	Gambaran Umum Iklan Singapore Airlines (Sinopsis Iklan).....	35
4.1.2	Youtube Sebagai Media Iklan Singapore Airlines	37
4.1.3	Makna Pesan Komunikasi Verbal dan Non Verbal Iklan Singapore Airlines	38
4.1.4	Makna Sign, Object dan Interpretant.....	38
4.1.5	Makna Representasi Simbol Pada Iklan Singapore Airlines Di Youtube	46
4.2	Pembahasan	47
BAB V PENUTUP.....		54
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran	55
5.2.1	Saran Praktis	55
5.2.2	Saran Akademis	55
DAFTAR PUSTAKA		56

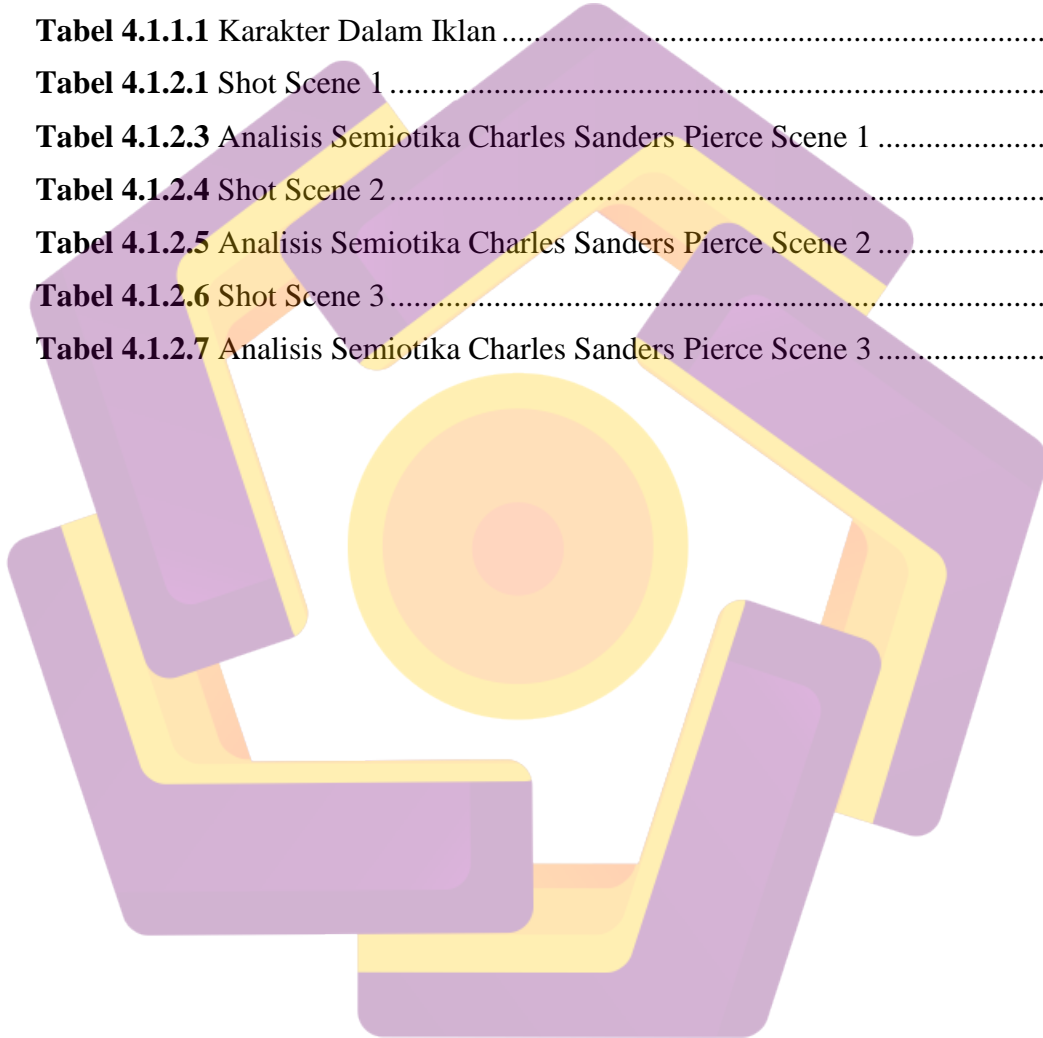
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Statistik Iklan	6
Gambar 2.2.4.1 Model <i>Triangle Meaning Semiotics</i>	19
Gambar 2.2.5.1 Logo <i>SilkAir</i>	24
Gambar 2.2.5.2 Logo <i>Singapore Airlines</i>	25



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1 Belanja Iklan Tahun 2020	2
Tabel 1.1.2 Diagram Jejaring Sosial Paling Populer April 2021	4
Tabel 1.1.3 Diagram Pengguna Youtube Berdasarkan Usia	5
Tabel 1.1.4 Diagram Pendapatan Iklan Youtube Q3 2021	6
Tabel 2.1.1.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.3.1 Alur Kerangka Pikir	27
Tabel 4.1.1.1 Karakter Dalam Iklan	37
Tabel 4.1.2.1 Shot Scene 1	39
Tabel 4.1.2.3 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Scene 1	39
Tabel 4.1.2.4 Shot Scene 2	41
Tabel 4.1.2.5 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Scene 2	42
Tabel 4.1.2.6 Shot Scene 3	44
Tabel 4.1.2.7 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Scene 3	45



INTISARI

Dalam sebuah perusahaan sebuah strategi marketing sangatlah penting, salah satu marketing yang biasa dilakukan oleh perusahaan yaitu beriklan. Periklanan adalah alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan (produsen) untuk menyampaikan pesan tentang produknya kepada calon pelanggan (konsumen) dan mengharapkan hasil untuk meningkatkan penjualan. Untuk mendapatkan hal tersebut pengiklan harus bisa menyatukan antara komunikasi verbal dan non verbal. Kedua jenis komunikasi tersebut digunakan untuk saling melengkapi. Seperti yang dilakukan oleh Maskapai *Singapore Airlines* dengan iklan yang berjudul “*SilkAir Continues Its Journey as Singapore Airlines*” *Singapore Airlines* menayangkan iklan tersebut agar masyarakat mengetahui bahwa *SilkAir* telah bergabung dengan *Singapore Airlines*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah Semiotika Charles Sanders Peirce dan Teori Representasi, karena untuk meleliti komunikasi, tanda, objek dan interpretan yang digunakan pada iklan tersebut. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa tanda berperan penting dalam penyampaian pesan dalam iklan. *Singapore Airlines* menggunakan komunikasi verbal dan non verbal serta penggunaan tanda dalam menyampaikan pesan bahwa maskapai penerbangan *SilkAir* kini menjadi satu dengan maskapai penerbangan *Singapore Airlines*.

Singapore Airlines menggunakan komunikasi verbal dan non verbal serta penggunaan tanda dalam menyampaikan pesan bahwa maskapai penerbangan *SilkAir* kini menjadi satu dengan maskapai penerbangan *Singapore Airlines*. Dalam sebuah iklan penggabungan tanda dengan komunikasi verbal maupun non verbal sangatlah penting agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Durasi tayang yang singkat tidak membuat iklan ini kehilangan pesannya, justru dengan penggabungan antara komunikasi dan tanda tersebut membuat iklan ini berhasil menyampaikan pesan yang ada pada iklan ini.

Kata Kunci: *Semiotika, Charles Sanders Peirce, Singapore Airlines, Iklan Digital,*

ABSTRACT

In a company, a marketing strategy is very important, one of the marketing strategies that is usually done by companies is advertising. Advertising is a marketing communication tool used by companies (producers) to convey messages about products to potential customers (consumers) and expect results to increase sales. To get this, advertisers must be free between verbal and non-verbal communication. Both types of communication are used to complement each other. As Singapore Airlines did with an advertisement entitled “SilkAir Continues Its Journey as Singapore Airlines,” Singapore Airlines broadcast this advertisement so that the public would know that SilkAir had joined Singapore Airlines.

This research uses constructivism paradigm with qualitative descriptive method. The theory used is Charles Sanders Peirce's Semiotics and Representation Theory, because it examines the communication, signs, objects and interpretations used in the advertisement. The results of this study found that it plays an important role in spreading messages in advertisements. Singapore Airlines uses verbal and non-verbal communication as well as the use of signs to convey the message that SilkAir flights are now one with Singapore Airlines airlines.

Singapore Airlines uses verbal and non-verbal communication as well as the use of signs to convey the message that SilkAir flights are now one with Singapore Airlines airlines. In an advertisement, combining signs with verbal and non-verbal communication is important so that the message can be conveyed properly. The short duration does not make this ad lose its message, in fact, by combining the communication and the sign, the ad succeeds in adding the message that is in this ad.

Keywords: *Charles Sanders Peirce, Semiotics, Singapore Airlines, Digital Advertising*