

ABSTRAK

Penelitian mengamati perkembangan industri periklanan di Indonesia yang maju sesungguhnya merupakan tantangan sekaligus peluang bagi orang-orang yang menekuni bidang ini. Iklan yang kreatiflah yang mendapat perhatian, yang ditonton dan dapat mempengaruhi masyarakat. Dituntut kreativitas dan kepekaan yang tinggi untuk memikat masyarakat.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui makna dan pesan dalam iklan shampoo Head And Shoulders versi “Joe Taslim”. Penelitian ini menggunakan metologi penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif ini memberi ruang kepada penulis untuk memusatkan pada satu fenomena dan mendeskripsikan suatu fenomena secara lebih rinci dan terfokus. Subyek penelitian ini adalah Scene yang mengandung makna Humor dalam Iklan Shampoo Head And Shoulders versi “Joe Taslim”. Proses pengumpulan data dengan cara studi pustaka dan studi dokumentasi. Pada pembahasannya menggunakan teknik analisa semiotika milik Roland Barthes. Hal ini dibuktikan pada pembahasan secara terperinci. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan Teori Semiotika Roland Barthes yang menjelaskan makna dari tiga jenis yaitu Denotasi, Konotasi, dan Mitos. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotik.

Hasil Penelitian adalah analisis tentang makna humor yang ditandai dengan Joe Taslim yang sulit mengucapkan beberapa kalimat dan ada beberapa kejadian yang membuat Joe Taslim marah yang menimbulkan humor untuk penonton.

Kata Kunci: Analisis, Semiotika, iklan, Humor, Kreatifitas

ABSTRACT

Research observing the development of the advanced advertising industry in Indonesia is a challenge as well as an opportunity for people who are engaged in this field. It is creative advertising that gets attention, is watched and can influence society. Creativity and high sensitivity are required to attract the public. The purpose of this study was to determine the meaning and message in the "Joe Taslim" version of the Head And Shoulders shampoo advertisement. This study uses a qualitative descriptive research methodology. This type of qualitative descriptive research provides space for writers to focus on one phenomenon and describe a phenomenon in more detail and focus. The subject of this research is a scene that contains the meaning of humour in the "Joe Taslim" version of the Shampoo Head And Shoulders ad. The process of collecting data using a literature study and documentation study. In the discussion using Roland Barthes' semiotic analysis technique. This is evidenced in a detailed discussion. In this study, the theory used was Roland Barthes' Semiotic Theory, which explained the meaning of three types, namely denotation, connotation, and myth. The research methodology used in this research is semiotic analysis. The result of the research is an analysis of the meaning of humour which is indicated by Joe Taslim having difficulty pronouncing a few sentences, and several incidents make Joe Taslim angry which cause humour to the audience.

Keywords: *Analysis, Semiotics, Advertising, Humor, Creativity*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjat puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa., atas kasih karunia dan perlindungan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai satu syarat kelulusan pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian skripsi yang berjudul: “MAKNA HUMOR DALAM IKLAN SHAMPO HEAD AND SHOULDERS” yang diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Langlangbuana Bandung.

Sehubungan dengan selesainya penelitian skripsi ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. H.R. AR. Harry Anwar, S.H., M.H. Brigadir Jenderal Polisi (Purn) selaku Rektor Universitas Langlangbuana yang memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan studi.
2. Ibu Dr. Hj. Widjajani, Ir., M.T. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Langlangbuana yang memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan studi.
3. Ibu Dr. Tati Sarihati, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Langlangbuana, yang memberikan motivasi kepada peneliti dalam penyelesaian studi.

4. Bapak Dr. Budi Kurniadi, Drs., M.Si. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang banyak memberikan motivasi dan masukan kepada peneliti untuk tetap semangat dalam studi.
5. Ibu Dr. Wa Ode Nurul Yani, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah selalu mengingatkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Lusy Mukhlisiana, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen Pembimbing utama yang telah berkenan memberikan arahan dan solusi atas permasalahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Firman Alamsyah Taufik Robbi, S.IP., M.SI selaku Dosen Pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktunya pada saat bimbingan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini, yang selalu memberikan motivasi kepada peneliti untuk semangat melaksanakan studi untuk penyusunan usulan penelitian skripsi ini.
8. Untuk kedua orang tua peneliti, Bapak Cece dan Ibu Ai Wartisah yang telah membesarkan hingga saat ini. Yang selalu memberikan dorongan agar bisa menyelesaikan penelitian ini dengan lancar, Terimakasih untuk segalanya.
9. Tak lupa peneliti mengucapkan kepada semua teman-teman yang namanya belum tercantum yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa sepenuhnya penelitian skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu peneliti menyampaikan mohon maaf sebesar-besarnya dan dengan segala kerendahan hati dan tangan terbuka menerima semua kritik, saran dan masukan dari semua pihak.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR DEDIKASI	iii
ABSTRACT	v
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian.....	6
1.2.1 Fokus Penelitian.....	6
1.2.2 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.2.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.3 Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Manfaat Teoritis	7
1.3.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Kajian Tentang Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teoritis	17
2.2.1 Semiotika Secara Umum	17
2.2.2 Semiotika Roland Barthes.....	18
2.2.3 Tinjauan Ilmu Komunikasi.....	21
2.2.4 Komunikasi Massa.....	22
2.2.5 Fungsi-Fungsi Komunikasi Massa	25
2.2.6 Karateristik Komunikasi Massa.....	29
2.2.7 Efek Komunikasi Massa.....	31
2.3 Landasan Konseptual	32
2.3.1 Iklan	32
2.3.2 Tanda-tanda Iklan	35

2.3.3	Kreativitas Iklan	37
2.3.4	Makna	40
2.3.5	Humor	42
2.3.6	Humor dalam Iklan	43
2.3.7	Bentuk dan Teknik dalam Iklan Humor	45
BAB III METODE PENELITIAN		57
3.1	Metode Penelitian Kualitatif	57
3.1.1	Jenis Penelitian	58
3.1.2	Paradigma Penelitian	59
3.2	Objek Penelitian	60
3.2.1	Profil Perusahaan	60
3.2.2	Visi dan Misi Perusahaan P&G Head and Shoulder	61
3.2.3	Head and Shoulder	62
3.3	Data dan Sumber Data	64
3.3.1	Data	64
3.3.2	Sumber Data	64
3.4	Teknik Pengumpulan Data	64
3.5	Unit Analisis	65
3.6	Teknik Analisis Data	66
3.7	Validasi Data	66
3.8	Lokasi Dan Waktu Penelitian	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		69
1.1	Profil Produk Shampoo Head & Shoulders	69
1.2	Deskripsi Data Penelitian	70
4.2.1	Sinopsis Iklan Shampoo Head And Shouldes Versi “Joe Taslim”	70
4.2.2	Analisis Scene Tataran Pertama (Denotasi)	71
4.2.3	Analisis Tataran Kedua (Konotasi dan Mitos)	81
4.3	Pembahasan	92
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		101
5.1	Simpulan	101
5.2	Saran	102
1.2.1	Saran Secara Teoritis	102
5.2.2	Saran Praktis	102
DAFTAR PUSTAKA		103

GLOSARIUM	106
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Matriks Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	12
Table 2.3 Kerangka Pemikiran.....	55
Tabel 3.4 Waktu Penelitian	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara Dengan Pengamat	107
Lampiran 2. Logo Head And Shoulders	112
Lampiran 3. Gambar Iklan Shampo Head And Shoulders Vesri Joe Taslim.....	113
Lampiran 3. Riwayat Hidup Peneliti.....	117