

**MAKNA PARADOKS IKLAN MEDIA LUAR RUANG  
A MILD EDISI *GO A HEAD*  
VERSI PIKIR PENDEK**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S-1  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Seni Rupa dan Desain



oleh:

**KRISTIAN DENY PRASTIO**

**NIM. 12151133**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA (ISI)  
SURAKARTA  
2018**

**PENGESAHAN**

**MAKNA PARADOKS IKLAN MEDIA LUAR RUANG  
A MILD EDISI *GO A HEAD*  
VERSI PIKIR PENDEK**

Oleh:

Kristian Deny Prastio  
NIM: 12151133

Telah dipertahankan di hadapan dewan penguji  
pada tanggal 29 Januari 2018

Dewan Penguji

Ketua Penguji : Handriyotopo., S.Sn., M.Sn  
Penguji Bidang : Taufik Murtono., S.Sn., M.Sn  
Sekretaris Penguji : Dr. Ana Rosmiati., S.Pd., M.Hum  
Penguji/Pembimbing : Fitri Murfianti., S.Sos., M.Med.Kom

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai  
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn)  
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, ..... 2018  
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Joko Budiwijanto, S.Sn., M.A  
NIP: 197207082003121 001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kristian Deny Prastio

NIM : 12151133

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Skripsi berjudul:

### **MAKNA PARADOKS IKLAN MEDIA LUAR RUANG A MILLEDIS GO A HEAD VERSI PIKIR PENDEK**

Adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara *online* dan cetak oleh Institusi Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, Februari 2018

Yang menyatakan,



**Kristian Deny Prastio**

**NIM. 12151133**

## MOTTO

Belajarliah mengalah sampai tak seorangpun yang bisa mengalahkanmu.

Belajarliah merendah sampai tak seorangpun yang bisa merendahkanmu.

(Gobind Vashdev)

Kebanggan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi

bangkit kembali setiap kali kita jatuh.

(Confusius)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Makna Paradoks Iklan Media Luar Ruang A Mild Edisi Go A Head Versi Pikir Pendek” dalam rangka menyelesaikan Studi Strata Satu untuk mencapai gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs Guntur, M.Hum Rektor Institut Seni Indonesia Surakarta atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan Studi Strata Satu di Institut Seni Indonesia Surakarta.
2. Joko Budiwiyanto, S.Sn.,M.A Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian.
4. Fitri Murfianti S.Sos., M.Med.Kom Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan pengarahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn Ketua Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan dalam kesempurnaan skripsi ini.
6. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn, Dosen Penguji Bidang I yang telah memberikan arahan serta saran untuk perbaikan skripsi ini
7. Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum Sekretaris Penguji yang telah memberikan arahan serta saran untuk perbaikan skripsi ini

8. Asmoro Nurhadi Panindyas, S.Sn., M.Sn Pembimbing Akademik yang telah mendampingi dalam penyusunan skripsi ini
9. Seluruh Dosen beserta staff jurusan Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian.
10. Bogi Ardhana selaku Kepala Supervisor Media Sampoerna Karesidenan Surakarta yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian ini.
11. Kedua orang tuaku serta orang-orang terkasih dan tersayang yang senantiasa memberikan dukungan dan doa sehingga terselesaikan pembuatan skripsi ini.
12. Teman seperjuangan mahasiswa Desain Komunikasi Visual angkatan 2012 yang senantiasa memberi dukungan dan membantu pelaksanaan penelitian.

Semoga Allah SWT melimpahkan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Terima kasih.

Surakarta, 29 Januari 2018

Penulis

## Abstrak

Setiap iklan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada konsumennya, untuk memahami pesan tersebut, perlu untuk memaknai setiap tanda yang ada pada sebuah iklan termasuk gaya bahasa yang digunakan. Penelitian ini akan menguraikan tanda dan makna yang ada dalam iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek. Objek penelitiannya adalah iklan media luar ruang A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek. Data yang digunakan dalam penelitian tindakan ini adalah data kualitatif. Teknik pengumpulan data digunakan yaitu pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Analisis Data menggunakan Semioland Roland Barthes. Penggunaan *tagline* Pikir Pendek diilustrasikan dengan visual remaja yang melompat dari tebing ke dalam laut. Makna pertentangan akan muncul jika makna dari visual tersebut dibenturkan dengan *tagline Go A Head*. Penerapan gaya bahasa paradoks untuk memunculkan makna pertentangan dalam situasi tersebut akan nampak jelas jika dipahami secara lebih dalam dengan membongkar tanda dan makna yang dilesapkan oleh pembuat pesan.

**Keywords:** *billboard*, Semiotika Roland Barthers , Paradoks

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	i
<b>PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR DIAGRAM</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	8
F. Kerangka Konseptual .....	12
G. Metode Penelitian .....	40
1. Jenis Penelitian .....	41
2. Sumber Data .....	42
3. Objek penelitian .....	43
4. Teknik Pengumpulan Data .....	44
5. Metode Analisis Data .....	45



H. Alur Pikir Penelitian .....	46
I. Sistematika Penulisan .....	47
<b>BAB II KONTEKS HISTORIS IKLAN A MILD .....</b>	<b>49</b>
A. Evolusi Tema Iklan A Mild .....	49
B. Segmentasi Pasar Rokok A Mild .....	53
<b>BAB III ANALISIS TEKS IKLAN A MILD EDISI GO</b>	
<b>AHEAD VERSI PIKIR PENDEK.....</b>	<b>56</b>
A. Deskripsi teks iklan A Mild Edisi G Ahead Versi Pikir Pendek .....	56
B. Definisi Teks A Mild Edisi Go Ahead Versi Pikir Pendek .....	60
C. Gaya Bahasa Paradoks pada Iklan A Mild Edisi Go Ahead Versi Pikir Pendek.....	81
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **B. Saran**

Penelitian dari segi pandang khalayak umum juga diperlukan untuk memahami lebih dalam tentang unsur paradoks melalui studi khalayak. Bagaimana hasil pemaknaan paradoks dihasilkan dari sebuah persepsi masyarakat umum, tidak hanya pada persepsi peneliti. Pemahaman tentang unsur Paradoks pada suatu iklan juga cukup penting untuk dikaji lebih dalam untuk membongkar makna yang tersirat dalam suatu iklan.

Khususnya yang meneliti semiotika Roland Barthes pada studi iklan rokok, perlu sekali dikembangkan serta diperdalam guna menemukan makna yang tampak maupun makna yang tersembunyi dalam analisis teks. Semiotika Roland Barthes merupakan ilmu semiotik yang cukup kompleks untuk mengupas suatu makna yang terkandung didalam tanda. Sehingga ilmu semiotika dirasa tepat untuk penelitian teks media selanjutnya. Selain itu, semoga dari hasil penelitian ini dapat memberikan sebuah pemahaman baru terhadap konsumen maupun masyarakat dalam memaknai suatu iklan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Alex, Sobur. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Barthes, Roland. 2007. *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa*, terj. Ikramullah Mahyuddin. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dameria, Anne. 2007. *Color Basic*. Jakarta : Penerbit Link & Match Graphic
- Danton, Sihombing. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
- Djajasudarma, T. Fatimah. 2006. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- E.B.Hurlock, 1990. *Development Psychologi: A Lifespan Approach*. (terjemahan oleh Istiwidayanti). Jakarta: Erlangga Gunarsa.
- Hamalik, Oemar. *Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Ismiati, Nanik. 2000. *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J. Agoes Achir. 1979. *Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Jakob Sumardjo. 2006. *Estetika Paradoks*. Bandung: Sunan Ambu Press.
- Keraf, Gorys. 1991. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, Gorys. 2004. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, Gorys. 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Moleong, Lexy J. 2007 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Nuradi, Wicaksono Dkk. 1996. *Kamus Isilah Periklanan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2000. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Plummer, R. 1983. *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. Academic Press. New York.
- Rahma, Sugihartati. 2010. *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rusmanto, Gunawan. 2010. *Promosi Melalui Media Iklan Televisi dan Efektivitasnya*. Jakarta : Rajawali Press.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono. S.W. 2016. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Supriyanto, Sugeng. 2010. *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard*. Yogyakarta : Pustaka Grahatama.
- Susanto dan Wijanarko, Himawan, 2004, *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, PT. Mizan.Steward, Jakarta.
- Sutrisno, Mudji & Putranto, Hendar. 2005. *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengkajian Pragmatik*. Bandung: Angkasa.

- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wahyu Wibowo. 2003 *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial Dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wirianto, Lukman. 2010. *Peran Reklame/Iklan Dalam Mempromosikan Produk Dan Jasa*. Jakarta : Graha Ilmu.

### **Sumber Jurnal**

- Aghita Fregina Pondaag. 2013. *Analisis Iklan A Mild Go A Head versi “ Dorong Bangunan” di Televisi*. Universitas Sam Ratulangi. (Diakses pada 28 Mei 2017)
- Bahtiar Efendi. 2011. *Analisis Gaya Bahasa Pada Iklan Susu Anak Majalah Ayah Bunda*. Universitas Diponegoro. (Diakses pada 1 Februari 2018)
- Carter D. E 2003 dalam Monica; Laura Christina Luzar, *Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan*, 2011. (Diakses pada 12 April 2017)
- Maryani. 2012. *Makna Gaya Bahasa Dalam Iklan Produk PT. Unilever di Televisi: Implementasi Bagi Pembelajaran Bahasa Indonesia*. (Diakses pada 12 April 2017)
- Muhammad Arif Rahmat, Muhammad Dimiyati, H.N. Ari Subagio, 2015  
Universitas Jember. Jawa Timur. (Diakses pada 11 Agustus 2017)
- Sari Pediatri, 2010. *Adolescent Development (Perkembangan Remaja)*. Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, Jakarta. (Diakses pada 17 April 2017)

### **Sumber Internet**

[www.Kompas.\[Serial.Online\]...http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/02/08/00152164/Inilah Pemenang.Top.Brand.Award.2012](http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/02/08/00152164/Inilah_Pemenang.Top.Brand.Award.2012). (Diakses pada 10 April 2017)

[http://www.kompasiana.com/niningrasada/pengaruh-dan-solusi-budaya-remaja\\_5520a94ca33311314746d011](http://www.kompasiana.com/niningrasada/pengaruh-dan-solusi-budaya-remaja_5520a94ca33311314746d011) (Diakses pada 11 Agustus 2017)

<https://www.sampoerna.com/sampoerna/id/halamanutama>. (Diakses pada 11 Agustus 2017)

<http://4.bp.blogspot.com>. (Diakses pada 11 Januari 2018)

