

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul “REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN ROKOK (ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP IKLAN GUDANG GARAM SURYA VERSI *SUCCESS*)” guna melengkapi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan jalan dalam pelaksanaan maupun penyusunan skripsi.
2. Rektor Institut Manajemen Telkom, Bapak Ir. Husni Amani, MM, MSc. Selaku Dekan Telkom Economy and Business School (TEBS).
3. Wakil Dekan Telkom Creative Industries School (TCIS), Bapak Refi Rifaldi Windya Giri, S.T., MBA.
4. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Telkom University, Ibu Siska Noviaristanti, S. Si., M.T.

5. Bapak Drs. Hadi Purnama. M,Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia dan sabar membimbing dan memberi arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Ibu Maylanny Christin. S.S, M.Si selaku dosen pembimbing dua yang telah bersedia membimbing pada masa sidang akhir hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Segenap staff pengajar dan karyawan Telkom Economy and Business School (TEBS) Telkom University yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada peneliti.
8. Kedua orangtua Ayah Priyono dan Ibu Netty Hendrawati beserta adik tercinta Inesa Khansa Rana yang selalu memberi dukungan baik moril, materiil, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Keluarga besar Bapak (alm.) dan Ibu Suryana terimakasih telah menjadi keluarga dan menyediakan tempat tinggal, nasihat juga motivasi untuk penulis selama masa perkuliahan di Bandung ini.
10. Kekasih, sahabat sekaligus teman terdekat penulis Angetri Tunggadewi Putri Ekaningrum yang selalu memberi motivasi, semangat, perhatian, saran dan menjadi inspirator bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Sahabat yang sudah dianggap saudara sendiri oleh penulis Andrianus Pangihutan dan Awaldy Restu Putra. Terimakasih untuk segala perhatian, dukungan, semangat, saran, bantuan dan segalanya yang diberikan untuk penulis.

12. Sahabat penulis semasa perkuliahan Aswin Rahardianto, Fajar Eka Saputra dan Wahyu Chusniaji yang sudah bersama-sama berjuang dari awal hingga akhir perkuliahan, terima kasih untuk dukungan, semangat, bantuan, dan kenangan saat susah maupun senang.
13. Teman-teman terbaik penulis Rizki Kautsar Sani, Rahayu Puspitarani, Reza Fauzan Muslim dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih dukungannya selama ini.
14. Serta semua pihak yang telah membantu sejak awal hingga berakhirnya proses pengerjaan skripsi, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun untuk para pembacanya.

Bandung, 6 November 2013

Pradipta Caesar Adisurya

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

DAFTAR ISI i

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR v

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang1

1.2 Fokus Penelitian 13

1.3 Tujuan Penelitian 14

1.4 Manfaat Penelitian 15

1.5 Tahapan Penelitian 15

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 18

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu 20

2.2 Tinjauan Teori 35

2.2.1 Iklan 35

2.2.1.1 Pengertian 35

2.2.2.2 Fungsi Iklan 37

2.2.2.3 Iklan Televisi 39

2.2.2.4 Konstruksi Citra pada Iklan Televisi 39

2.2.2 Komunikasi Verbal dan Non Verbal41

2.2.2.1	Pengertian Pesan Verbal	41
2.2.3.2	Pengertian Pesan Non Verbal	41
2.2.3	Tanda Visual	45
2.2.4	Teknik Pengambilan Gambar Kamera Televisi	47
2.2.5.1	Sembilan Ukuran Pengambilan Gambar	47
2.2.5.2	<i>Camera Angle</i>	50
2.2.5.3	Pergerakan Kamera	51
2.2.5	Representasi	52
2.2.5.1	Pengertian	52
2.2.5.2	Stereotip	54
2.2.6	Maskulinitas	56
2.2.7	Semiotika	59
2.2.7.1	Semiotika Roland Barthes	62
2.3	Kerangka Pemikiran	66
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Paradigma Penelitian	69
3.2	Metode Penelitian	71
3.3	Objek Penelitian	73
3.3.1	Sejarah Singkat PT Gudang Garam Tbk	73
3.3.2	Gudang Garam Surya	80
3.3.3	Objek Penelitian	86
3.4	Definisi Konsep	89
3.5	Unit Analisis	90
3.6	Sampel	91
3.7	Pengumpulan Data	91

3.7.1 Analisis Teks Media	91
3.7.2 Studi Kepustakaan	92
3.8 Teknik Keabsahan Data	92
3.8.1 Triangulasi Teori	93
3.9 Teknik Analisis Data	93

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	96
4.2 Tabel Kerja Analisis Semiotika	97
4.3 Pembahasan	171

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	176
5.2 Saran	176

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengiklan Terbesar kuartal 1/2011 (iklan televisi).....	3
Tabel 1.2 Perbedaan Struktural Gender	7
Tabel 1.3 <i>Screenshot</i> Iklan Gudang Garam Surya versi “ <i>Success</i> ”	13
Tabel 1.4 Tahapan Penelitian	18
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.2 Jenis Warna dan Kesan Emosional	46
Tabel 2.3 Perbedaan Jenis Kelamin (<i>Sex</i>) dengan Gender	56
Tabel 2.4 Peta Tanda Roland Barthes	64
Tabel 3.1 Penghargaan dan Prestasi PT. Gudang Garam Tbk	76
Tabel 3.2 Permintaan Tembakau Temanggung	78
Tabel 3.3 Varian Gudang Garam Surya	80
Tabel 3.4 <i>Screenshot</i> Iklan Gudang Garam Surya versi “ <i>Success</i> ”	86
Tabel 4.1 Analisis Iklan Rokok Gudang Garam Surya versi “ <i>Success</i> ”	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	68
Gambar 3.1 Logo PT. Gudang Garam Tbk	73
Gambar 3.2 Kemasan Gudang Garam Surya 16 & Gudang Garam Surya 12	82