

**ANALISIS SEMIOTIKA PIERCE PADA IKLAN SPRITE VERSI PARODI  
DRAMA KOREA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas  
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



**Oleh:**

**PUTRI LISA ERDIYANTI**

**1151003092**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA**


**2019**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar**

**Nama : Putri Lisa Erdiyanti**

**NIM : 1151003092**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 23 Agustus 2019**

**HALAMAN PENGESAHAN**

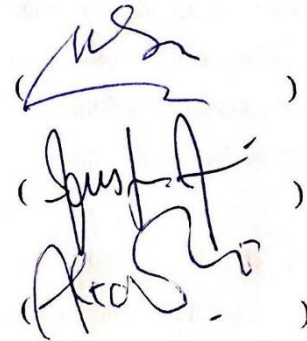
**Proposal Skripsi ini diajukan oleh:**

Nama : Putri Lisa Erdiyanti  
NIM : 1151003092  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Pada Iklan Parodi Drama Korea (Studi Kasus dalam Iklan Sprite Versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea”

**Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si  
Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si  
Penguji 2 : Altobeli Lobodally, S.Sos., M.Ikom.



(*Tuti Widiastuti*)  
(*Prima Mulyasari A.*)  
(*Altobeli Lobodally*)

Ditetapkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 22 Agustus 2019

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Analisis Semiotika Pada Iklan Parodi Drama Korea (Studi Kasus Pada Iklan Sprite Versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea”)**” ini dengan sebaik-baiknya. Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta. Dalam penyusunan tugas akhir ini dan selama melakukan kegiatan perkuliahan di Universitas Bakrie, penulis mendapatkan dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak dalam mengatasi segala rintangan. Pada kesempatan ini, dengan ketulusan hati penulis menunjukkan rasa syukur dan berterima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga tersayang Papa, Bapak. Erwin Yuniarto, Mama, Ibu Indah Mulyanti, dan Adik, Winda Zahraningrum yang selalu menjadi tempat penulis kembali, pengingat, penyemangat dan tempat keluh kesah penulis dalam menyelesaikan tugas akhir supaya selesai tepat waktu.
2. Bapak Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie yang senantiasa memberikan do’a dan semangat untuk mahasiswa dan mahasiswinya.
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang selalu memberikan ilmu, semangat, dan dukungan untuk penulis dan seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2015.
4. Ibu Dr. Tuti Widyastuti M.Si sebagai dosen pembimbing penulis yang paling sabar dan teliti dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan tugas akhir atau skripsi dengan baik dan tepat waktu.
5. ST. Rahma Maynisah, Vinicha, Anna Fajriani, Putri Nur Fajriah, Tanning Rara Purwindrati, Saskia Friska Yanti, dan Laras Aza Bahira

sebagai teman-teman baik penulis, yang selalu menemani penulis ketika ingin skripsian bareng.

6. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Angkatan 2015 atas kinerja, solidaritas, semangat, dan selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Akang Tete Mojang Jajaka Jawa Barat 2018 dan Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat atas dukungan, doa, dan petuah yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu sehingga ketika bertugas (*on duty*) penulis tetap bisa memprioritaskan tugas akhir ini.
8. Paguyuban Abang Mpok Kota Bekasi yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
9. Oh Sehun dan Park Chanyeol serta personil EXO lainnya sebagai penyemangat dan penghibur *online* penulis dikala sedang jenuh, lelah, dan letih ketika sedang menulis tugas akhir ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah membantu pada masa perkuliahan hingga proses penyusunan Tugas Akhir.

Demikian ucapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Dengan harapan, semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kedepannya.

Jakarta, 23 Agustus 2019



Putri Lisa Erdiyanti

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Lisa Erdiyanti  
NIM : 1151003092  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS SEMIOTIKA PIERCE PADA IKLAN SPRITE VERSI PARODI  
DRAMA KOREA”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Putri Lisa Erdiyanti

**ANALISIS SEMIOTIKA PIERCE PADA IKLAN SPRITE VERSI PARODI  
DRAMA KOREA**

Putri Lisa Erdiyanti

---

**ABSTRAK**

Bagi setiap perusahaan dan *brand*, iklan merupakan hal yang penting untuk mempromosikan produk-produk kepada masyarakat luas. Iklan tidak terlepas dengan tanda, simbol dan objek didalamnya sehingga terdapat makna tersirat. PT Coca-cola Bottling Indonesia yang memproduksi Sprite merupakan salah satu minuman ringan berkarbonasi kaya rasa lemon dan jeruk nipis. Sprite terkenal dengan iklannya yang kreatif melalui *voice over* yang disuarakan oleh Cak Lontong serta unsur humoris di dalamnya. Salah satu iklan Sprite yang berbeda dengan iklan Sprite lainnya yaitu versi parodi drama korea yang tayang di televisi pada tahun 2016 dan kini sudah 839.000 kali di tonton melalui youtube. Iklan ini menjadi viral dan menjadi perhatian bagi masyarakat Indonesia karena parodi atau sisi humornya dan juga karena mengadopsi trend masyarakat yaitu *Hallyu* atau K-Pop salah satunya adalah drama korea kedalam iklan. Maka dari itu, penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui *Representamen*, *Object*, dan *Interpretant* dari iklan sprite versi parodi drama korea. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce dan dikaitkan dengan teori hiper realitas Jean Baudrillard. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi analisis teks dan video. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Sprite versi “Kenyaan Gak Kayak Drama Korea” tidak hanya mereproduksi karakteristik dalam drama korea seperti pemerannya, properti, latar dan adegannya, tetapi iklan ini menunjukkan pula terdapat hiper realitas karena iklan ini memanfaatkan trend masyarakat yaitu *Hallyu* salah satunya drama korea lalu direproduksi dengan konsep parodi.

**Kata kunci:** Semiotika Iklan, Semiotika Charles Sanders Pierce, Parodi, Drama Korea, Hiper realitas.

**SEMIOTICS PIERCE'S ANALYSIST ON SPRITE ADS OF PARODY KOREAN  
DRAMA VERSION**

Putri Lisa Erdiyanti

---

**ABSTRACT**

*For every company and brand, advertising is important to promote products to the wider community. Advertising can't be separated with signs, symbols and objects in it so that there is an implied meaning. PT Coca-Cola Bottling Indonesia which produces Sprite is one of the carbonated soft drinks rich in lemon and lime flavor. Sprite is famous for its creative advertisements through voice over voiced by Cak Lontong and humorous elements in it. One Sprite ad that is different from other Sprite ads is a parody version of Korean drama that aired on television in 2016 and has now been watched 839,000 times via YouTube. This ad is viral and is a concern for the people of Indonesia because of its parody or humor side and because it adopts the community trend of Hallyu or K-Pop, one of which is Korean drama into advertisements as well. Therefore, this research aims to find out the Representament, Object, and Interpretant of Korean drama parody sprite ads. This study uses a qualitative method with Charles Sanders Pierce's semiotic approach and is associated with Jean Baudrillard's hyper reality theory. By using data collection techniques through interviews and observation of text and video analysis. The results of this study indicate that the Sprite ad version of "Kenyataan Gak Kayak Drama Korea" not only reproduces characteristics in Korean dramas such as the cast, property, setting and scene, but this ad also shows there is a hyper reality because this ad utilizes community trends namely Hallyu one of them is drama Korea was then reproduced with the concept of parody.*

**Keywords:** *Semiotics of Advertising, Charles Sanders Pierce's Semiotics, Parody, Korean Drama, Hyper reality.*



**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Akademis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	20
2.2.1 Semiotika Charles Sanders Pierce.....	20
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.3 Iklan Televisi.....	25
2.2.4 Parodi .....	27
2.2.5 Perkembangan Budaya Korea di Indonesia .....	28
2.2.6 Hiper realitas .....	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
<b>BAB III</b> .....	<b>34</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Metode Penelitian.....	34
3.2 Objek Penelitian .....	35

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.3.1 Sumber Data.....	35
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	41
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	42
<b>BAB IV.....</b>	<b>43</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.1.1 Profile PT Coca-Cola Indonesia.....	43
4.1.2 Profile Sprite .....	44
4.1.3 Visi dan Misi PT. Coca-Cola Indonesia.....	52
4.2 Hasil Penelitian .....	53
4.2.1 Sinopsis Iklan Sprite “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea” 2016 .....	53
4.2.2 Tinjauan Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Parodi Drama Korea dalam Iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea” .....	67
4.3 Pembahasan.....	95
4.3.1 Konsep Parodi Drama Korea sebagai Komoditas di dalam Iklan Sprit .....	96
4.3.2 Perspektif Makna Kata “Oppa” di dalam Iklan Sprite Versi Parodi Drama Korea..	100
4.3.3 Ilusi Produk Sprite dengan Parodi Drama Korea .....	102
<b>BAB V .....</b>	<b>106</b>
<b>PENUTUPAN.....</b>	<b>106</b>
5.1 Kesimpulan .....	106
5.2 Saran-saran.....	108
5.2.1 Saran Akademis .....	108
5.2.2 Saran Praktis .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Cuplikan Iklan Axis Hitz versi Parodi Drama Korea Goblin
- Gambar 1.2 Cuplikan Iklan Indomie Soto Lamongan Parodi Drama Korea
- Gambar 1.3 Data Demografi Sprite
- Gambar 2.1 Struktur Triadik Pierce
- Gambar 3.1 Cuplikan Iklan Sprite versi Kenyataan Gak Kayak Drama Korea
- Gambar 4.1 Produk-produk PT Coca-Cola Bottling Indonesia
- Gambar 4.2 Logo Sprite
- Gambar 4.3 Data Target Market Sprite
- Gambar 4.4 Jenis Produk Sprite
- Gambar 4.5 Iklan Cetak Sprite Indonesia
- Gambar 4.6 Iklan Televisi Sprite
- Gambar 4.7 *Campaign* Sprite Indonesia
- Gambar 4.8 *Brand Activation* Sprite
- Gambar 4.9 Iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea”
- Gambar 4.10 Struktur Triadik Pierce
- Gambar 4.11 Tata Rambut Anak Sekolah di Korea Selatan
- Gambar 4.12 Perbedaan Seragam Sekolah di Korea dan Indonesia
- Gambar 4.13 Perbedaan Busana Lansia di Korea dan Indonesia
- Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.2 Trikotomi Ikon/Indeks/Symbol Charles Sanders Peirce

Tabel 3.1 Operasional Konsep

Tabel 4.1 Deskripsi Adegan Iklan Sprite Versi

Tabel 4.2 Hasil Tinjauan Tanda pada Iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea” 2016 melalui Youtube

Tabel 4.3 Trikotomi I *Representamen (Sign)*

Tabel 4.4 Trikotomi II *Object*

Tabel 4.5 Trikotomi III *Interpretant*

Tabel 4.6 Pembahasan Tanda Pierce di dalam Iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea” tahun 2016