

**REPRESENTASI TRADISI “TEDHAK SITEN”
DARI CIREBON DALAM IKLAN NIVEA CRÈME
VERSI SENTUHAN IBU DI YOUTUBE
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN NIVEA DI YOUTUBE)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Ilmu Komunikasi**



WIKO WITONO

1161923032


**FAKULTAS ILMU EKONOMI & ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Wiko Witono

NIM : 1161923032

Tanda Tangan : 

Tanggal : 23 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Wiko Witono
NIM : 1161923032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Representasi Tradisi Tedhak Siten dari Cirebon dalam Iklan NIVEA Crème versi Sentuhan Ibu di Youtube

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI


Pembimbing : Oktaviana Purnamasari, S.Sos, M.Si

()

Penguji I : Ari Kurnia, M.Ikom

()

Penguji II : Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir yang berjudul 'Representasi Tradisi Tedhak Siten dari Cirebon dalam Iklan NIVEA Crème versi Sentuhan Ibu di Youtube'.

Penulis sadar bahwa Tugas Akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sampai para tahap penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Maka dari itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan adik penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat untuk menyelesaikan penulisan ini.
2. Ibu Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
3. Ibu Oktaviana Purnamasari, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tugas akhir ini hingga selesai.
4. Ibu Ari Kurnia, M.Ikom selaku dosen penguji I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si, selaku dosen penguji II yang telah memberi kesempatan kepada saya untuk memberikan hasil yang maksimal dalam sidang akhir.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu pengetahuan, serta wawasan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
7. Seluruh staff Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie khususnya Mas Taufik atas segala bantuan pengurusan proses akademik penulis.
8. Bapak Adnan Putra Djani selaku *Creative Director* dari Retto Wasabi

Production House yang telah bersedia menjadi narasumber sehingga penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Ibu Dr. Mediana Handayani, S.Sos, M.Si selaku praktisi kebudayaan yang juga merupakan dosen dari Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) yang telah bersedia menjadi triangulator dan memberikan waktu serta informasi guna menyelesaikan penulisan ini.
10. Seluruh karyawan Xion Digital Agency khususnya *Social Media Division* yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.
11. Teman-teman seperjuangan Kelas Karyawan Komunikasi Pemasaran Universitas Bakrie *batch 7* angkatan 2017/2018.
12. Serta seluruh pihak yang turut membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih penulis.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menyadari masih adanya kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan karya akhir ini. Penulis berharap karya akhir ini dapat memberikan manfaat untuk para pembaca.

Jakarta, Agustus 2019

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Wiko Witono
NIM : 1161923032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Studi Deskriptif

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

**“Representasi Tradisi Tedhak Siten dari Cirebon dalam Iklan
NIVEA Crème versi Sentuhan Ibu di Youtube”**

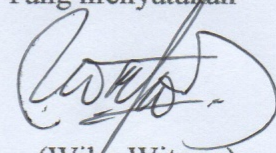
berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Agustus 2019

Yang menyatakan



(Wiko Witono)

**REPRESENTASI TRADISI “TEDHAK SITEN”
DARI CIREBON DALAM IKLAN NIVEA CRÈME
VERSI SENTUHAN IBU DI YOUTUBE
(Analisa Semiotika Roland Barthes pada Iklan NIVEA di
Youtube)**

Wiko Witono

ABSTRAK

Dewasa ini, media untuk menampilkan sebuah iklan telah berkembang seiring kemajuan teknologi. Tidak hanya ditayangkan di televisi, iklan kini dapat ditayangkan di media baru seperti halnya youtube. Durasi iklan pun menjadi panjang dan bisa tak terbatas. Selain bersifat persuasif iklan juga mengandung kreatifitas yang tak terhingga, tradisi dan budaya dapat masuk ke dalam iklan sehingga khalayak pun dapat melakukan interpretasi makna yang terdapat dalam iklan. Tanda-tanda tersebut antara lain terdiri dari tanda verbal dan tanda non-verbal. Iklan NIVEA Creme versi Sentuhan Ibu adalah salah satu iklan di youtube yang tanda dan maknanya mengarah kepada suatu tradisi dan budaya Indonesia, khususnya tradisi Tedhak Siten dari Cirebon. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengungkapkan tentang: (1) Makna denotatif yang terdapat dalam iklan, (2) Makna konotatif yang terdapat dalam iklan, (3) Mitos yang dibentuk melalui sistem tanda dalam iklan NIVEA Creme versi Sentuhan Ibu, (4) Representasi tradisi Tedhak Siten dalam Iklan NIVEA Creme versi Sentuhan Ibu. Penelitian ini menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode semiotika dari Roland Barthes. Melalui metode semiotika tanda verbal dan non-verbal dalam iklan dapat dianalisis melalui petanda dan penandanya, kemudian dianalisis berdasarkan denotatif dan konotatif, sehingga peneliti menemukan mitos-mitos yang menyertainya. Subjek penelitian mengambil iklan youtube NIVEA Creme versi Sentuhan Ibu. Teknik pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan NIVEA Creme menggambarkan mitos yang ada dalam tradisi Tedhak Siten dan mitos yang terdapat dalam diri seorang ibu. Iklan ini merepresentasikan Tedhak Siten sebagai realitas sosial yang dapat dikonstruksi untuk menunjukkan pesan dari *brand* NIVEA.

Kata kunci: *Semiotika Roland Barthes, Tedhak Siten, Tradisi, Iklan*

**REPRESENTATION OF TEDHAK SITEN TRADITION
FROM CIREBON IN VIDEO COMMERCIAL OF
NIVEA CRÈME MOTHER'S TOUCH VERSION
(Semiotics Analysis of Roland Barthes in NIVEA Crème
Advertisement on Youtube)**

Wiko Witono

ABSTRACT

The media for displaying advertisements that have been developed through technology development. Not only aired on television, advertisements can now be aired on new media such as YouTube. The duration of the advertisement becomes long and unlimited. In addition to persuasive advertising also contains infinite creativity, tradition and culture can enter into advertising so that the public can interpret the meaning that is in the ad. These signs consist of verbal signs and non-verbal signs, among others. The NIVEA Creme ad version of the Mother's Touch is one of the advertisements on YouTube whose signs and meanings lead to Indonesian traditions and culture, the special tradition of Tedhak Siten from Cirebon. The main purpose of this research is to explain about: (1) The denotative meaning in the advertisement, (2) The connotative meaning included in the advertisement, (3) The myths that compose through the sign system in the NIVEA Creme advertisement version of Mother's Touch, (4) Representation of Tedhak Siten's tradition in the NIVEA Creme Advertisement version of Mother's Touch. This research uses the theory of semiotics from Roland Barthes. Suggestions used in this study are qualitative semiotic methods from Roland Barthes. Through the semiotic method of verbal and non-verbal signs in advertisements can be done through markers and markers, then analyzed based on denotative and connotative, so that the findings find the myths that accompany it. The research subject took the NIVEA version of the Mother Creme youtube ad. Data validity testing techniques using source triangulation. The results showed that the NIVEA Creme advertisement outlined the myths that existed in the Tedhak Siten tradition and the myths that existed in a mother. This ad represents Tedhak Siten as a social reality that can be constructed to show the message of the NIVEA brand.

Keywords: Roland Barthes Semiotics, Tedhak Siten, Tradition, Advertisement

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	v
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Atas Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	15

2.2.2	Bauran Pemasaran	16
2.2.3	Iklan	21
2.2.4	Youtube	22
2.2.5	Representasi.....	24
2.2.6	Teori Konstruksi Realitas Sosial	26
2.2.7	Semiotika Roland Barthes	28
2.2.8	Semiotika Budaya.....	30
2.2.9	Budaya Cirebon dan Tradisi Tedhak Siten.....	32
2.2.10	Kerangka Pemikiran	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	37
3.2	Objek Penelitian	38
3.3	Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1	Sumber Data	38
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	39
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	40
3.5	Teknik Analisis Data	41
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	42
3.7	Keterbatasan Penelitian	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1	Produk NIVEA	44
4.1.2	NIVEA Creme	46

4.1.3	Iklan NIVEA Crème versi Sentuhan Ibu di Youtube	47
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Iklan NIVEA Crème Versi Sentuhan Ibu yang menampilkan Tradisi dari Cirebon (Adegan 1)	51
4.2.1.1	Temuan Makna Denotatif pada Non Verbal.....	51
4.2.1.2	Temuan Makna Konotatif pada Non Verbal	51
4.2.2	Iklan NIVEA Crème Versi Sentuhan Ibu yang menampilkan Tradisi dari Cirebon (Adegan 2 dan 3)	52
4.2.2.1	Temuan Makna Denotatif pada Verbal	53
4.2.2.2	Temuan Makna Denotatif pada Non Verbal.....	53
4.2.2.3	Temuan Makna Konotatif pada Verbal	53
4.2.2.4	Temuan Makna Konotatif pada Non Verbal	54
4.2.3	Iklan NIVEA Crème Versi Sentuhan Ibu yang menampilkan Tradisi dari Cirebon (Adegan 4).....	54
4.2.3.1	Temuan Makna Denotatif pada Verbal	55
4.2.3.2	Temuan Makna Denotatif pada Non Verbal.....	55
4.2.3.3	Temuan Makna Konotatif pada Verbal	56
4.2.3.4	Temuan Makna Konotatif pada Non Verbal	56
4.2.4	Iklan NIVEA Crème Versi Sentuhan Ibu yang menampilkan Tradisi dari Cirebon (Adegan 5).....	57
4.2.4.1	Temuan Makna Denotatif pada Verbal	57
4.2.4.2	Temuan Makna Denotatif pada Non Verbal.....	58
4.2.4.3	Temuan Makna Konotatif pada Verbal	58
4.2.4.4	Temuan Makna Konotatif pada Non Verbal	58

4.2.5	Iklan NIVEA Crème Versi Sentuhan Ibu yang menampilkan Tradisi dari Cirebon (Adegan 6)	59
4.2.5.1	Temuan Makna Denotatif pada Non Verbal.....	59
4.2.5.2	Temuan Makna Konotatif pada Non Verbal	60
4.2.6	Iklan NIVEA Crème Versi Sentuhan Ibu yang menampilkan Tradisi dari Cirebon (Adegan 7)	60
4.2.6.1	Temuan Makna Denotatif pada Non Verbal.....	61
4.2.6.2	Temuan Makna Konotatif pada Non Verbal	61
4.2.7	Analisis dan Interpretasi Data	62
4.3	Pembahasan	71
4.3.1	Pemaknaan Denotatif dalam Iklan NIVEA Crème Sentuhan Ibu	71
4.3.2	Pemaknaan Konotatif dalam Iklan NIVEA Crème Sentuhan Ibu	71
4.3.3	Pemaknaan Mitos dalam Iklan NIVEA Crème Sentuhan Ibu	74
4.3.4	Representasi Tradisi Tedhak Siten dalam Iklan NIVEA Crème Sentuhan Ibu	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	78
5.1	Saran	79
5.2.1	Saran Akademis	79
5.2.2	Saran	80

DAFTAR PUSTAKA	81
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2017	3
Gambar 1.2 Iklan NIVEA Creme.....	4
Gambar 1.3 Iklan Kukubima Ener-G versi Nusa Tenggara Timur.....	5
Gambar 1.4 Iklan Indomie versi Satu Selera.	6
Gambar 1.5 Iklan NIVEA Crème versi Sentuhan Ibu Tahun 2017.	7
Gambar 2.1 Bagan Tanda Signifikasi dan Mitos Roland Barthes	29
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 3.1 Sistem Signifikansi Dua Tahap.....	41
Gambar 4.1 Beberapa Rangkaian NIVEA Perawatan Wajah	44
Gambar 4.2 Beberapa Rangkaian NIVEA Perawatan Tubuh	45
Gambar 4.3 Beberapa Rangkaian NIVEA Perawatan Perlindungan Matahari.....	45
Gambar 4.4 NIVEA Creme.....	47
Gambar 4.5 Adegan 1	51
Gambar 4.6 Adegan 2	52
Gambar 4.7 Adegan 3	53
Gambar 4.8 Adegan 4	54
Gambar 4.9 Adegan 5	57
Gambar 4.10 Adegan 6	59
Gambar 4.11 Adegan 7	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	40
Tabel 4.1 Identifikasi Adegan Iklan NIVEA Crème Versi Sentuhan Ibu yang menampilkan Tradisi Cirebon.....	48
Tabel 4.2 Tanda Verbal.....	55
Tabel 4.3 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes.....	62
Tabel 4.4 Adegan 2 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes.....	63
Tabel 4.5 Adegan 3 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes.....	64
Tabel 4.6 Adegan 4 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes.....	65
Tabel 4.7 Adegan 5 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes.....	67
Tabel 4.8 Adegan 6 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes.....	68
Tabel 4.9 Adegan 7 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes.....	69
Tabel 4.10 Isi Tanda Iklan NIVEA Crème versi Sentuhan Ibu.....	73