

**REPRESENTASI WARNA HITAM PUTIH DALAM
KAMPANYE IKLAN LUAR RUANG
DJI SAM SOE MAGNUM FILTER**

TUGAS AKHIR



**SORAYA HANNA INDRAWATI
1101003008**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2014**

**REPRESENTASI WARNA HITAM PUTIH DALAM
KAMPANYE IKLAN LUAR RUANG
DJI SAM SOE MAGNUM FILTER**

TUGAS AKHIR



**SORAYA HANNA INDRAWATI
1101003008**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2014**

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 : Soraya Hanna Indrawati

NIM : 1101003008

Tanda Tangan : 

Tanggal : 23 Juli 2014

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Soraya Hanna Indrawati

NIM : 1101003008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : REPRESENTASI WARNA HITAM PUTIH DALAM
KAMPANYE IKLAN LUAR RUANG DJI SAM SOE
MAGNUM FILTER

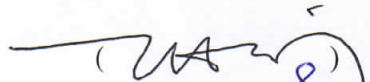
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Bambang Sukma Wijaya, M.Si



Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M



Penguji 2 : Dr. Tuti Widiastuti, S. Sos., M.Si



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Juli 2014

KATA PENGANTAR

Segala puji ke hadirat Allah SWT karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Representasi Warna Hitam Putih Dalam Kampanye Iklan Luar Ruang Dji Sam Soe Magnum Filter”. Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas kontribusi yang diberikan pihak-pihak yang membantu proses penulisan Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Bapak Bambang Sukma Wijaya, M. Si selaku dosen pembimbing Tugas Akhir sekaligus dosen pembimbing akademik yang sudi meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir .
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M selaku dosen penguji serta ketua program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak masukan yang berarti bagi pengembangan proposal hingga menjadi Tugas Akhir ini.
3. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, S. Sos., M. Si selaku dosen penguji yang banyak memberi kritik dan saran yang berarti dalam melengkapi Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dr. Rima Agristina, yang membuat semiotika menjadi menarik dan disukai oleh penulis.
5. Ibu Herra Sangkoyo, ibunda tercinta, dan Luna Indrawati, saudari penulis.
6. Feriandi Yakob, yang sedia menempatkan dirinya di samping penulis, juga banyak memberi semangat tak ternilai.
7. Alifia Firliani, Annissa Dwi Utami, Choppy Diani Ajeng Satria Akbar, Dhamarista Intan Permata Sari, Firsta Putri Nodia, Nuriy Azizah Susetyo, dan Tri Wahyuni, para sahabat. Terima kasih untuk canda dan hiburannya.
8. Komunal 2010 dan 2011 terutama keluarga besar ‘Lobel’ untuk kebersamaannya.
9. Perpustakaan Universitas Bakrie beserta staf.

Penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun bagi karya ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, Juli 2014

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Soraya Hanna Indrawati
NIM : 1101003008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian 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 WARNA HITAM PUTIH DALAM KAMPANYE IKLAN LUAR RUANG DJI SAM SOE MAGNUM FILTER”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti 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 Juli 2014

Yang menyatakan



(Soraya Hanna Indrawati)

REPRESENTASI WARNA HITAM PUTIH DALAM KAMPANYE IKLAN LUAR RUANG DJI SAM SOE MAGNUM FILTER

Soraya Hanna Indrawati¹

ABSTRAK

Iklan tergolong sebagai bahasa, yang tentunya mengandung berbagai makna yang terkandung di dalamnya. Terdapat dua pendekatan dalam memahami makna, yaitu pendekatan denotatif dan konotatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan warna hitam putih baik secara denotatif maupun konotatif yang muncul dalam kampanye Iklan Luar Ruang (ILR) Dji Sam Soe Magnum Filter versi ‘Inspirasi Tanpa Batas’, juga mengetahui mitos apa yang direpresentasikan dari warna hitam dan putih tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika strukturalis. Analisis semiotika dilakukan dengan model semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dji Sam Soe Magnum Filter menggunakan warna hitam dan putih dalam kampanye ILR-nya untuk merepresentasikan mitos yang mereka bangun, yaitu kesuksesan, kemewahan, kepahlawanan, dan juga keteraturan. Pengambilan keputusan untuk menggunakan kedua warna tersebut berkaitan dengan makna konotatif yang diusung oleh kedua warna tersebut, terutama yang terpancar dari wacana merek selama ini.

Kata kunci: Semiotika, warna, hitam, putih, mitos, denotatif, konotatif, representasi, Roland Barthes.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie

**BLACK AND WHITE COLOR REPRESENTATION IN OUT-OF-HOME
ADVERTISING CAMPAIGN OF DJI SAM SOE MAGNUM FILTER**

Soraya Hanna Indrawati²

ABSTRACT

Advertising is classified as a language, which contains a variety of meanings contained therein. There are two approaches to understanding the meaning, namely denotative and connotative approach. This study aims to determine what are the meaning of black and white both denotative and connotative which appeared in the Out-Of-Home (OOH) campaign of Dji Sam Soe Magnum Filter version 'Inspirasi Tanpa Batas'. This study also aims to know what myths that are represented by the color black and white. This study uses a qualitative research with structuralist semiotics approach. Semiotic analysis was conducted using Roland Barthes' semiotic models. The results showed that the color black and white in the OOH represents the myths of strength, success, sophistication, heroism, and also coordination. The decision to use both the color is correlated with connotative meanings that lie in both colors, especially those emanating from the brand discourse.

Keywords: *Semiotics, color, black, white, myth, denotative, connotative, representation, Roland Barthes.*

² Student of Communication Studies Program, Bakrie University

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Iklan	9
2.2 Iklan Luar Ruang (ILR)	10
2.3 Semiotika.....	12
2.3.1 Definisi Semiotika	12
2.3.2 Pendekatan Terhadap Tanda-Tanda	14
2.3.3 Semiotika Roland Barthes	15
2.4 Representasi.....	18
2.5 Wacana Budaya, Media, dan Merek Terkait Warna Hitam Putih.....	21
2.5.1 Warna Hitam Putih dalam Budaya dan Kehidupan Sehari-hari ...	21

2.5.2 Warna Hitam Putih Sebagai Wacana Media	26
2.5.3 Warna Hitam Putih Sebagai Wacana Merek	31
2.6 Penelitian Sebelumnya yang Relevan	37
2.7 Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Pendekatan Penelitian.....	42
3.2 Obyek Penelitian	42
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	44
3.5 Teknik Analisis Data	45
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	48
3.7 Keterbatasan Penelitian	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	50
4.1.1 Profil Perusahaan	50
4.1.2 Profil Merek.....	51
a. Segmentasi	51
b. <i>Targeting</i>	53
c. <i>Positioning</i>	53
4.1.3 Obyek Penelitian	54
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Makna Hitam Putih ILR Versi “Mobil”	56
4.2.2 Makna Hitam Putih ILR Versi “Pemusik Virtual”	60
4.2.3 Makna Hitam Putih ILR Versi “Biliar”	64
4.2.4 Makna Hitam Putih ILR Versi “Kota”	68
4.3 Pembahasan	71
4.3.1 Representasi Perusahaan.....	72
4.3.2 Representasi Produk	75
4.3.3 Representasi Merek.....	77
4.3.4 Representasi Gaya Hidup Kaum Muda Urban	84

BAB V PENUTUP	89
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
5.2.1 Saran Akademis.....	90
5.2.2 Saran Praktis.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Sepuluh Kategori Industri dengan Belanja Iklan Teratas pada Semester I tahun 2013.....	5
Tabel 2.1. Kelebihan dan Keterbatasan Iklan Media Luar Ruang	12
Tabel 2.2. Trikotomi Ikon/Indeks/Symbol Peirce.....	15
Tabel 2.3. Penelitian-penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	44
Tabel 3.2. Kerangka Untuk Mendekodekan Iklan-Iklan.....	47
Tabel 3.3. Perkembangan Kerangka Untuk Mendekodekan Iklan.....	48
Tabel 4.1. Pemaknaan Denotatif, Konotatif, dan Mitos.....	57
Tabel 4.2. Kerangka dalam Mendekodekan Iklan.....	59
Tabel 4.3. Pemaknaan Denotatif, Konotatif, dan Mitos.....	61
Tabel 4.4. Kerangka dalam Mendekodekan Iklan.....	63
Tabel 4.5. Pemaknaan Denotatif, Konotatif, dan Mitos.....	65
Tabel 4.6. Kerangka dalam Mendekodekan Iklan.....	67
Tabel 4.7. Pemaknaan Denotatif, Konotatif, dan Mitos.....	70
Tabel 4.8. Kerangka dalam Mendekodekan Iklan.....	71
Tabel 4.9. Makna Konotatif Warna Hitam dan Putih pada Kampanye ILR Dji Sam Soe Magnum Filter	73
Tabel 4.10. Penanda, Petanda, dan Tanda Denotatif pada ILR.....	80
Tabel 4.11. Identifikasi Penanda, Petanda, dan Tanda Konotatif	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Salah Satu Iklan Luar Ruang Dji Sam Soe Magnum Filter Versi 'Inspirasi Tanpa Batas'	6
Gambar 2.1. Hubungan Antar-Elemen Semiotika.....	13
Gambar 2.2. Peta Tanda Roland Barthes	16
Gambar 2.3. Preferensi Warna pada Pengguna <i>Gadget Apple</i>	32
Gambar 2.4. Preferensi Warna pada Empat <i>Gadget Apple</i>	33
Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1. Logo PT HM Sampoerna Tbk.....	50
Gambar 4.2. Contoh Kampanye ILR Dji Sam Soe Magnum Filter Versi 'Inspirasi Tanpa Batas'	55
Gambar 4.3. ILR Dji Sam Soe Magnum Filter Versi Mobil.....	56
Gambar 4.4. ILR Dji Sam Soe Magnum Filter Versi Pemusik Virtual.....	60
Gambar 4.5. ILR Dji Sam Soe Magnum Filter Versi Biliar.....	64
Gambar 4.8. ILR Dji Sam Soe Magnum Filter Versi Kota.....	68
Gambar 4.9. Kemasan Dji Sam Soe Magnum Filter.....	77
Gambar 4.10. Iklan Dji Sam Soe Magnum Filter Urban Jazz Crossover	85
Gambar 4.11. Iklan Dji Sam Soe Magnum Filter Urban Jazz Crossover	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Curriculum Vitae</i>	97
---	----