

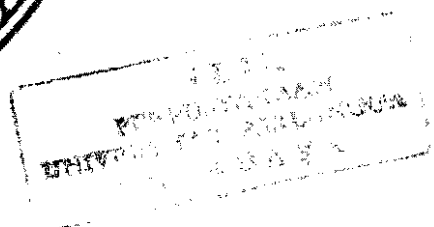
ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga  
SYMBOLISM IN ADVERTISING  
TELEVISION ADVERTISING

KK  
F. N. P. I. S. V.  
D. U. V.  
M. U.

## SKRIPSI

# MAKNA SIMBOL-SIMBOL PADA IKLAN TELEVISI TOLAK ANGIN SIDO MUNCUL

**Analisis semiotik mengenai makna simbol-simbol pada iklan  
televisi Tolak Angin Sido Muncul versi 'Bursa'  
dan 'Wynne Prakusya'**



Disusun oleh :

**Agatha Hoyi Puspitaningrum**  
NIM. 079815733

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2002 / 2003**



## **SKRIPSI**

# **MAKNA SIMBOL-SIMBOL PADA IKLAN TELEVISI TOLAK ANGIN SIDO MUNCUL**

**Analisis semiotik mengenai makna simbol-simbol pada iklan  
televisi Tolak Angin Sido Muncul versi 'Bursa'  
dan 'Wynne Prakusya'**

Diajukan Guna Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Salah Satu Syarat  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Disusun oleh :**

**Agatha Hoyi Puspitaningrum**

**NIM. 079815733**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2002 / 2003**

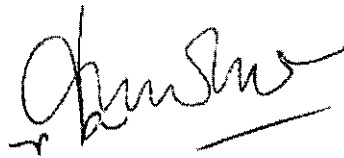
## LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 4 Juni 2003

Skripsi ini telah disetujui dan siap diajukan ke tim penguji

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dra. S. S. Andarini  
NIP. 130873458

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh Agatha Hoyi Puspitaningrum NIM. 079815733 telah disetujui dan disahkan serta dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji:



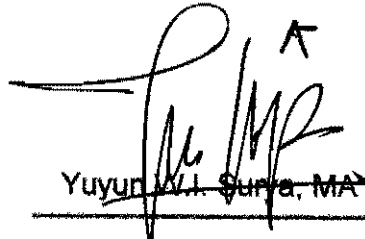
Dra. S.S. Andarini

NIP. 130873458



Dra. Sri Moerdijati, MS

NIP. 131125226



Yuyun W.I. Surya, MA

NIP. 132164002

## ABSTRAKSI

Iklan-iklan jamu selama ini cenderung terperangkap dalam satu dimensi citra. Jamu kerap kali diposisikan sebagai minuman masyarakat bawah. Kecenderungannya memasang bintang-bintang Srimulat sebagai *endorser* dalam tiap iklan produk serta tampilan iklannya yang sangat minimalis membuat iklan jamu terkesan minim kreativitas. Namun sekarang banyak bermunculan di televisi iklan jamu yang dikemas dengan tampilan lebih *fresh* atau berbeda dengan yang sebelumnya. Tampilan iklan-iklan jamu yang baru ini didukung dengan simbol-simbol yang dapat memunculkan penilaian baru tentang jamu di masyarakat. Pemakaian *endorser*-nya pun sudah tak lagi menggunakan bintang Srimulat. Hal ini bisa dilihat dari iklan jamu Tolak Angin Sido Muncul yang mana memasang ahli pemasaran, Rhenald Kasali, petenis Wynne Prakusya serta bintang sinetron, Sophia Latjuba untuk membintangi iklan-iklan produknya.

Berpijak dari fenomena tersebut, maka penelitian ini mengambil rumusan permasalahan, bagaimana makna simbol-simbol pada iklan televisi Tolak Angin cair Sido Muncul versi 'Bursa' dan 'Wynne Prakusya'. Untuk itu tinjauan pustaka yang digunakan antara lain: tradisi dan Ikatan Kekerabatan Masyarakat Tionghoa, iklan sebagai elemen bauran pemasaran yang dirancang untuk mencapai pasar sasaran tertentu, iklan sebagai industri kapitalis, penggunaan selebritis sebagai *endorser* dalam iklan produk, mitos-mitos tentang jamu yang ditampilkan dalam iklan jamu dan analisis semiotik.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif dengan jenis penelitian eksploratif. Sedangkan metode yang dipilih adalah interpretatif dengan menggunakan pendekatan semiotik. Teknik pengumpulan data didapat dari mengkopi langsung dari kedua versi iklan Tolak Angin cair yang ditayangkan di televisi. Video tersebut berisi iklan-iklan Tolak Angin cair yang dibintangi oleh Wynne, Sophie dan Rhenald. Sedangkan teknik analisa data digunakan pertanyaan-pertanyaan dalam paradigma dan sintagma pada level realitas dan level representasi yang dapat membantu menjawab rumusan permasalahan. Subyek penelitian dalam penelitian ini tak lain adalah iklan televisi Tolak Angin cair versi 'Bursa' Rhenald Kasali dan 'Wynne Prakusya'. Untuk dapat menjawab rumusan permasalahan, maka unit analisis yang digunakan adalah berupa paradigma dan sintagma pada level realitas dan level representasi.

Dari seluruh uraian, peneliti menyimpulkan bahwa makna simbol-simbol pada iklan Tolak Angin cair baik versi 'Bursa' maupun 'Wynne Prakusya' di televisi mencoba menuturkan bahwa jamu sekarang adalah produk yang modern, beruji klinis dan bukan hanya 'milik' masyarakat bawah saja. Tolak Angin cair berupaya untuk menggandeng pangsa pasar menengah atas serta etnis Tionghoa melalui tampilan simbol-simbol dalam iklannya yang menggunakan konteks 'modern', dimana diharapkan bisa mengangkat *image* jamu dari yang sebelumnya.