

**PENGGAMBARAN “COWO” DALAM IKLAN TELEVISI**  
**(Analisis Semiotik tentang Penggambaran “Cowo” dalam Iklan Rokok U-Mild**  
**versi Kode “Cowo”)**



Oleh :

**Frida Ayu Febrianti**

**D 1214032**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**  
**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**  
**SURAKARTA**

**2017**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

(SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Frida Ayu Febrianti  
NIM : D 1214032  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis PENGAMBARAN “COWO” DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotik tentang Penggambaran “Cowo” dalam Iklan Rokok U-Mild Versi Kode “Cowo”) adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Surakarta, April 2017



Frida Ayu Febrianti

**PERSETUJUAN**

Telah disetujui untuk Dipertahankan di Hadapan Panitia Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Nama

Tanggal

Panitia Penguji


1. Dr. Haniolo, S.S., Ph.D  
NIP. 19740217 199802 1 001

2. Dr. Haryandya Rakoto Wilan, S.Sos., M.Si  
NIP. 19820702 200912 1 009

3. Drs. Widyantoro, M.Si  
NIP. 19580202 199010 1 001

Surakarta, Januari 2017

Dosen Pembimbing,

  
Drs. Widyantoro, M.Si  
NIP. 195802021990101001

**PENGESAHAN**

Telah diuji dan disahkan oleh Panitia Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Penguji :

1. Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D  
NIP. 19710217 199802 1 001

( ..... )

2. Sri Herwindya Baskara Wijaya, S.Sos, M.Si  
NIP. 19820302 200912 1 005

( ..... )

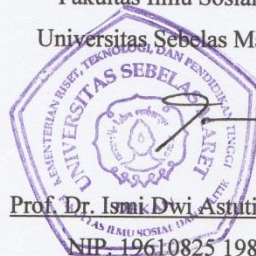
3. Drs. Widyantoro, M.Si  
NIP. 19580202 199010 1 001

( ..... )

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta



Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si  
NIP. 19610825 198601 2 001

## **MOTTO**

“Happiness is about making our dreams come true, to be what we always wanna be,  
to do what we always wanna do”

## **PERSEMBAHAN**

Karya Sederhana ini ku persembahkan untuk Ibuku tersayang, Sang tercinta, kedua  
Kakakku terkasih.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillah rabbiil aalamiin. Dengan memanjatkan do'a dan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan taufiq serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul: PENGGAMBARAN “COWO” DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotik tentang Penggambaran “Cowo” dalam Iklan Rokok U-Mild versi Kode “Cowo”).

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi mulai dari awal proses penulisan hingga akhir penulisan tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa diberikan kelancaran di dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Drs. Widyanoro, M.Si selaku dosen pembimbing yang memberikan arahan, masukan dan nasihat, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Monika Sri Yulianti S.Sos, M.Si, selaku Pembimbing Akademik yang memberikan pengarahan dan saran yang membangun.

6. Segenap Dosen di program studi Ilmu Komunikasi atas ilmu yang diberikan selama masa studi dan semoga dapat menjadi ilmu yang bermanfaat.
7. Segenap Karyawan program studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2014 yang telah membantu dalam diskusi dan pencarian referensi untuk pengerjaan skripsi.
9. Dan semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moral, materi maupun spiritual dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga apabila terdapat kekurangan serta kekeliruan dalam penulisan ini, penulis dengan rendah hati membuka pintu bagi kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Surakarta, April 2017

Penulis,



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>xviii</b>

### **BAB I**

<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Tinjauan Pustaka .....	11
1. Iklan dan Pengaturan Iklan Rokok.....	11

2. Representasi .....	16
3. Identitas Sosial “Cowo” dalam Iklan .....	18
4. Sinematografi .....	29
5. Budaya Populer .....	38
6. Gaya Hidup, “Cowo”, dan Dewasa Muda .....	39
7. Teori tentang Tanda dan Makna .....	47
8. Teori Semiotika.....	49
F. Kerangka Pemikiran .....	54
G. Kerangka Konsep.....	55
H. Metode Penelitian .....	59
1. Jenis penelitian.....	59
2. Objek Penelitian.....	61
3. Elemen Analisis .....	62
4. Jenis Data .....	63
I. Teknik Analisa Data .....	64
J. Validitas Data .....	66
K. Penelitian Terdahulu .....	68

## **BAB II**

<b>GAMBARAN UMUM KAJIAN PENELITIAN .....</b>	<b>71</b>
A. Kehidupan Sosial, “Cowo”, dan Rokok.....	71
B. Rokok U-Mild dan Bates CHI & Partners .....	74

1. Rokok U-Mild.....	74
2. Bates CHI & Parteners.....	78

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DAN ANALISA DATA ..... 84**

1. Kode “Cowo” #052 “Pinter Bagi Waktu”.....	86
a. Makna Denotasi.....	87
b. Makna Konotasi.....	89
c. Mitos.....	91
2. Kode “Cowo” #182 “Tiap Luka Punya Cerita”.....	94
a. Makna Denotasi.....	95
b. Makna Konotasi.....	97
c. Mitos.....	102
3. Kode “Cowo” #168 “Makin Dekat Makin Nekat”.....	106
a. Makna Denotasi.....	107
b. Makna Konotasi.....	108
c. Mitos.....	110
4. Kode “Cowo” #101 “Iya iya Nggak Nggak”.....	113
a. Makna Denotasi.....	114
b. Makna Konotasi.....	116
c. Mitos.....	119
5. Kode “Cowo” #011 “Tau Kapan Harus Bohong”.....	122

a. Makna Denotasi .....	123
b. Makna Konotasi .....	124
c. Mitos .....	126
6. Kode “Cowo” #051 “Kalo Cinta Gak Pandang Bulu” .....	131
a. Makna Denotasi .....	132
b. Makna Konotasi .....	134
c. Mitos .....	144
7. Kode “Cowo” #043 “Peluk Boleh Lama Jangan” .....	147
a. Makna Denotasi .....	148
b. Makna Konotasi .....	149
c. Mitos .....	152

#### **BAB IV**

#### **KESIMPULAN DAN SARAN ..... 156**

A. Kesimpulan .....	156
1. Makna Denotasi .....	156
2. Makna Konotasi .....	157
3. Mitos .....	158
B. Saran .....	160

#### **DAFTAR PUSTAKA ..... 161**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sketsa Wajah.....	23
Gambar 1.2 Peta Tanda Roland barthes.....	52
Gambar 1.3 Bagan Kerangka Pemikiran .....	55
Gambar 2.1 Kode “Cowo” #052 “Pinter Bagi Waktu” .....	79
Gambar 2.2 Kode “Cowo” #182 “Tiap Luka Punya Cerita” .....	80
Gambar 2.3 Kode “Cowo” #168 “Makin Dekat Makin Nekat” .....	80
Gambar 2.4 Kode “Cowo” #101 “Iya iya Nggak Nggak” .....	81
Gambar 2.5 Kode “Cowo” #011 “Tau Kapan Harus Bohong” .....	81
Gambar 2.6 Kode “Cowo” #051 “Kalo Cinta Gak Pandang Bulu” .....	82
Gambar 2.7 Kode “Cowo” #043 “Peluk Boleh Lama Jangan” .....	82
Gambar 3.1.1 Kode “Cowo” #052 “Pinter Bagi Waktu” Shot 1 .....	85
Gambar 3.1.2 Kode “Cowo” #052 “Pinter Bagi Waktu” Shot 2 .....	85
Gambar 3.1.3 Kode “Cowo” #052 “Pinter Bagi Waktu” Shot 3.....	85
Gambar 3.1.4 Kode “Cowo” #052 “Pinter Bagi Waktu” Shot 4.....	85
Gambar 3.1.5 Kode “Cowo” #052 “Pinter Bagi Waktu” Shot 5 .....	85
Gambar 3.1.6 Kode “Cowo” #052 “Pinter Bagi Waktu” Shot 6 .....	85
Gambar 3.1.7 Kode “Cowo” #052 “Pinter Bagi Waktu” Shot 7 .....	85
Gambar 3.2.1 Kode “Cowo” #182 “Tiap Luka Punya Cerita” Shot 1 .....	93
Gambar 3.2.2 Kode “Cowo” #182 “Tiap Luka Punya Cerita” Shot 2.....	93
Gambar 3.2.3 Kode “Cowo” #182 “Tiap Luka Punya Cerita” Shot 3.....	93

Gambar 3.2.4 Kode “Cowo” #182 “Tiap Luka Punya Cerita” Shot 4.....	93
Gambar 3.2.5 Kode “Cowo” #182 “Tiap Luka Punya Cerita” Shot 5.....	93
Gambar 3.2.6 Kode “Cowo” #182 “Tiap Luka Punya Cerita” Shot 6.....	93
Gambar 3.2.7 Kode “Cowo” #182 “Tiap Luka Punya Cerita” Shot 7.....	93
Gambar 3.2.8 Kode “Cowo” #182 “Tiap Luka Punya Cerita” Shot 8.....	93
Gambar 3.2.9 Cuplikan Video Klip Lagu “Sakitnya Tuh Disini” .....	100
Gambar 3.3.1 Kode “Cowo” #168 “Makin Dekat Makin Nekat” Shot 1 .....	105
Gambar 3.3.2 Kode “Cowo” #168 “Makin Dekat Makin Nekat” Shot 2 .....	105
Gambar 3.3.3 Kode “Cowo” #168 “Makin Dekat Makin Nekat” Shot 3 .....	105
Gambar 3.3.4 Kode “Cowo” #168 “Makin Dekat Makin Nekat” Scene 4 Shot 1 .....	105
Gambar 3.3.5 Kode “Cowo” #168 “Makin Dekat Makin Nekat” Scene 4 Shot 2 .....	105
Gambar 3.4.1.a Kode “Cowo” #101 “Iya iya Nggak Nggak” Shot 1 .....	112
Gambar 3.4.1.b Kode “Cowo” #101 “Iya iya Nggak Nggak” Shot 1.....	112
Gambar 3.4.2 Kode “Cowo” #101 “Iya iya Nggak Nggak” Shot 2.....	112
Gambar 3.4.3 Kode “Cowo” #101 “Iya iya Nggak Nggak” Shot 3.....	112
Gambar 3.4.4 Kode “Cowo” #101 “Iya iya Nggak Nggak” Shot4.....	112
Gambar 3.4.5 Kode “Cowo” #101 “Iya iya Nggak Nggak” Shot 5.....	112
Gambar 3.4.6 Kode “Cowo” #101 “Iya iya Nggak Nggak” Shot 6.....	112
Gambar 3.4.7 Kode “Cowo” #101 “Iya iya Nggak Nggak” Shot 7.....	112
Gambar 3.4.8 Kode “Cowo” #101 “Iya iya Nggak Nggak” Shot 8.....	112
Gambar 3.5.1 Kode “Cowo” #011 “Tau Kapan Harus Bohong” Shot 1 .....	121

Gambar 3.5.2 Kode “Cowo” #011 “Tau Kapan Harus Bohong” Shot 2 .....	121
Gambar 3.5.3 Kode “Cowo” #011 “Tau Kapan Harus Bohong” Shot 3 .....	121
Gambar 3.5.4 Kode “Cowo” #011 “Tau Kapan Harus Bohong” Shot 4 .....	121
Gambar 3.5.5 Kode “Cowo” #011 “Tau Kapan Harus Bohong” Shot 5 .....	121
Gambar 3.5.6 Kode “Cowo” #011 “Tau Kapan Harus Bohong” Shot 6 .....	121
Gambar 3.6.1 Kode “Cowo” #051 “Kalo Cinta Gak Pandang Bulu” Scene 1 Shot 1 .....	129
Gambar 3.6.2 Kode “Cowo” #051 “Kalo Cinta Gak Pandang Bulu” Scene 2 Shot 1 .....	129
Gambar 3.6.3 Kode “Cowo” #051 “Kalo Cinta Gak Pandang Bulu” Scene 3 Shot 1 .....	129
Gambar 3.6.4 Kode “Cowo” #051 “Kalo Cinta Gak Pandang Bulu” Scene 4 Shot 1 .....	129
Gambar 3.6.5 Kode “Cowo” #051 “Kalo Cinta Gak Pandang Bulu” Scene 5 Shot 1 .....	129
Gambar 3.6.6 Kode “Cowo” #051 “Kalo Cinta Gak Pandang Bulu” Scene 6 Shot 1 .....	129
Gambar 3.6.7 Kode “Cowo” #051 “Kalo Cinta Gak Pandang Bulu” Scene 7 Shot 1 .....	129
Gambar 3.6.8 Kode “Cowo” #051 “Kalo Cinta Gak Pandang Bulu” Scene 7 Shot 2 .....	129
Gambar 3.6.9 Mobil Ford Mustang GT 500 .....	132
Gambar 3.7.1 Kode “Cowo” #043 “Peluk Boleh Lama Jangan” Shot 1 .....	145
Gambar 3.7.2 Kode “Cowo” #043 “Peluk Boleh Lama Jangan” Shot 2 .....	145
Gambar 3.7.3 Kode “Cowo” #043 “Peluk Boleh Lama Jangan” Shot 3 .....	145
Gambar 3.7.4 Kode “Cowo” #043 “Peluk Boleh Lama Jangan” Shot 4 .....	145

Gambar 3.7.5 Kode “Cowo” #043 “Peluk Boleh Lama Jangan” Shot 5 .....	145
Gambar 3.7.6 Kode “Cowo” #043 “Peluk Boleh Lama Jangan” Shot 6 .....	145
Gambar 3.7.7 Kode “Cowo” #043 “Peluk Boleh Lama Jangan” Shot 7 .....	145
Gambar 3.7.8 Kode “Cowo” #043 “Peluk Boleh Lama Jangan” Shot 8 .....	145



## ABSTRAK

**Frida Ayu Febrianti. D 1214032. PENGGAMBARAN “COWO” DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotik tentang Penggambaran “Cowo” dalam Iklan Rokok U-Mild versi Kode “Cowo”). Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2016.**

Alasan peneliti memilih untuk memfokuskan riset terhadap iklan rokok U-mild adalah peneliti menemukan keunikan khusus yakni adanya terminologi kata “cowo”. Kata “cowo” inilah yang membuat menarik untuk dieksplor lebih dalam, mengenai identitas “cowo” yang dibentuk oleh U-Mild. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui gambaran identitas “cowo” dalam iklan rokok U-Mild, sehingga muncul suatu identitas yang berbeda ditengah masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode analisis tekstual semiotik Roland Barthes untuk menganalisis secara tajam dan mengupas satu-persatu hingga kedasar untuk membongkar makna yang dimunculkan dari sebuah teks. Peneliti menggunakan analisis tekstual semiotik Roland Barthes dimana denotasi, konotasi dan mitos, diharapkan akan mempermudah peneliti dalam mengeksplor identitas “cowo” dalam iklan U-Mild. Pendekatan ini diambil karena mengasumsikan representasi yang ditampilkan melalui media televisi mengenai identitas “cowo” dalam iklan U-mild, perlu dipahami sebagai sebuah pesan tertentu yang sarat akan makna mengenai identitas “cowo” yang berbeda dengan laki-laki.

Unit analisis yang digunakan adalah 7 iklan U-Mild versi kode “cowo” yang telah ada, sehingga itu menjadi batasan peneliti untuk meneliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui identitas “cowo” yang digambarkan oleh iklan rokok U-Mild versi kode “cowo”. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah 7 iklan rokok U-Mild versi kode “cowo”, yang akan dibahas lambang-lambang komunikasi yang digunakan dan aspek sinematografi yang mendukung terbentuknya makna iklan rokok tersebut. Sehingga dari hal tersebut akan diperoleh makna yang berupa makna denotasi dan konotasi serta mitos dari hubungan lambang-lambang komunikasi dan aspek sinematografi dalam iklan rokok tersebut yang meliputi aspek *visual* dan *audio*-nya.

Dari keseluruhan tema iklan U-Mild, terdapat beberapa makna mengenai identitas “cowo” yang coba disampaikan oleh iklan U-Mild yang berbeda dengan identitas pria atau laki-laki maskulin pada umumnya. Hal tersebut terlihat dari adanya pergeseran mitos maskulin menjadi satu bentuk realitas baru dalam setiap tema iklannya.

Kata Kunci: Iklan, Semiotika, Identitas, Maskulinitas.

## ABSTRACT

**Frida Ayu Febrianti. D 1214032. REPRESENTATION "GUY" IN TELEVISION ADVERTISING (Semiotic Analysis of the Representation "Guy" in U-Mild Cigarette Ads "Guy" Code Version). Thesis. Communication Sciene Study Program of Social and Political Sciences Faculty, Surakarta Sebelas Maret University. 2016**

The researchers reason chose to focus for this research on U-Mild cigarette advertising is because researchers found a special uniqueness that is the terminology the word of "guy". The word of "guy" is what makes it interesting to be explored more deeply, about "guy" identity formed by U-Mild. The purpose of this research was to describe the identity of the "guy" in a U-Mild cigarette advertising, so it appears a distinct identity in the community.

This research uses Roland Barthes semiotic textual analysis to analyze sharply and paring one by one to get the base to dismantle the meaning that is raised from a text. Researcher using semotic textual analysis of Roland Barthes that denotation, konotation and myths, is expected to simplify researchers to explore identity of "guy" in the U-Mild ads. This approach was taken because it assumes representation by the television media regarding the identity of the "guy" in U-Mild advertising, should be understood as a particular message will be full of meaning regarding the identity of the "guy" in contrast to men.

The unit of analysis is the 7 advertising of U- Mild the "guy" code version who has been there, so it becomes a limitation researchers to examine. The purpose of this study was to determine the identity of the "guy" is described by U-Mild cigarette advertising of the "guy" code version. The object of this research is 7 U-Mild cigarette advertising of the "guy" code version, which will be discussed using symbols of communication and cinematographic aspect which helped establish the meaning cigarette advertising. So from that would be obtained in the form of denotation meaning and connotation meanings and myths of correlation communication symbols and aspects of cinematography in the cigarette advertisement that includes visual and audio aspects of it.

Overall U-Mild advertising theme, there are several meanings of the identity of "guy" is trying to be communicate by the U-Mild ads that are different from the identity of the man or men masculine in general. This is evident from the shift of the masculine myth into a new reality in the form of each theme advertisement.

Keywords: Advertising, Semiotics, Identity, Masculinity.