

**INTERPRETASI MAKNA DAN POTENSI PELANGGARAN ETIKA
BERBAHASA BERDASARKAN EPI DALAM IKLAN SAMPO TAHUN
2019-2021**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Sastra



oleh

Fera Rizqi

NIM 1701165

**PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
DEPARTEMEN PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2021**

Fera Rizqi, 2021

*INTERPRETASI MAKNA DAN POTENSI PELANGGARAN ETIKA BERBAHASA BERDASARKAN EPI
DALAM IKLAN SAMPO TAHUN 2019-2021*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**INTERPRETASI MAKNA DAN POTENSI PELANGGARAN ETIKA
BERBAHASA BERDASARKAN EPI DALAM IKLAN SAMPO TAHUN
2019-2021**

oleh
Fera Rizqi

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Sastra pada Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra

©Fera Rizqi 2020
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

HALAMAN PENGESAHAN

FERA RIZQI

**INTERPRETASI MAKNA DAN POTENSI PELANGGARAN ETIKA
BERBAHASA BERDASARKAN EPI DALAM IKLAN SAMPO TAHUN
2019-2021**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Aceng Ruhendi S., M.Hum.

NIP 195608071980121001

Pembimbing II



Undang Sudana, S.S., M.Hum.

NIP 198103262015041001

Mengetahui, Ketua Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia



Dr. Mahmud Fasya, S.Pd., M.A.

NIP 197712092005011001

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya makna tersembunyi dan potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwara Indonesia dalam video iklan sampo pada tahun 2019 s.d. 2021. Tanda yang terdapat dalam video iklan sampo pada tahun 2019 s.d. 2021 memiliki makna tersendiri. Selain itu, dari hasil analisis interpretasi makna dapat diketahui potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwara Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti data tersebut menggunakan kajian semiotika dari Charles Sanders Peirce yang fokus pada analisis jenis-jenis tanda berdasarkan objeknya dan makna tanda berdasarkan *representamen*, objek, dan *interpretant*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik dokumentasi, teknik simak, dan teknik catat. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan (1) jenis-jenis tanda; (2) interpretasi makna; dan (3) potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwara Indonesia. Hasil penelitian ini menemukan, di antaranya (1) tiga jenis tanda, yaitu ikon, indeks, dan simbol; (2) berbagai makna implisit; dan (3) empat iklan yang berpotensi melanggar etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwara Indonesia, di antaranya memuat kata-kata superlatif berupa penggunaan “nomor satu” tanpa disertai bukti berupa hasil survei atau riset dari lembaga independen dan kredibel yang dapat dipertanggungjawabkan, eksploitasi kata halal, dan penggunaan kata “hanya” tanpa disertai penjelasan atau bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

Kata kunci: semiotika, tanda, interpretasi, etika berbahasa.

ABSTRACT

This background of this research is that there are hidden meanings and potential violations of language ethics based on Etika Pariwara Indonesia in shampoo advertising videos in 2019 to 2021. The sign contained in the shampoo ad video in 2019 to 2021 has its own meaning. In addition, from the results of the interpretation of meaning analysis can be known potential violations of language ethics based on Etika Pariwara Indonesia. Therefore, researches are interested in examining the data using semiotic study from Charles Sanders Peirce's which focused on analyzing the types of signs based on their objects and the meaning of signs based on representation, objects, and interpretants. The method in this research is descriptive qualitatively with documentation techniques, listen techniques, and note-taking techniques. This study aims to describe (1) the types of signs; (2) interpretation of meaning; and (3) potential violations of language ethics based on Etika Pariwara Indonesia. This study found (1) three types of signs: icons, indexes, and symbols; (2) various implicit meanings; and (3) four advertisements that have the potential to violate language ethics based on Etika Pariwara Indonesia, including superlative words in the form of the use of "number one" without evidence in the form of survey results or research from independent and credible institutions that can be accounted for, the exploitation of the word halal, and the use of the word "only" without an explanations or evidence that can be accounted for.

Keywords: *semiotic, sign, interpretation, language ethics.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Struktur Organisasi Skripsi.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teoretis	6
1. Semiotika.....	6
2. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce	7
3. Kajian Semiotika dalam Iklan	11
4. Etika Pariwara Indonesia (EPI).....	12
B. Tinjauan Pustaka	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
A. Desain Penelitian.....	18
B. Sumber Data dan Data.....	21
C. Instrumen Penelitian.....	22
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Teknik Analisis Data	24
F. Definisi Operasional	25
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Temuan Penelitian.....	26
1. Jenis-jenis Tanda dalam Video Iklan Sampo dari Tahun 2019-2021	26
2. Interpretasi Makna dalam Video Iklan Sampo dari Tahun 2019-2021	41

3. Potensi Pelanggaran Etika Berbahasa Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia dalam Video Iklan Sampo dari Tahun 2019-2021	85
B. Pembahasan	88
1. Jenis-jenis Tanda dalam Video Iklan Sampo dari Tahun 2019-2021	89
2. Interpretasi Makna dalam Video Iklan Sampo dari Tahun 2019-2021	93
3. Potensi Pelanggaran Etika Berbahasa Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia dalam Video Iklan Sampo dari Tahun 2019-2021	96
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	100
A. Simpulan.....	100
B. Implikasi	101
C. Rekomendasi	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR PUSTAKA

- Adeniji, J. B., & Olalere, S. A. (2019). Semiotic Storytelling in Advertising: An Analysis of Four Indomie Noodles Advertisements. *New Media and Mass Communication*, 81 (45-56). Doi: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/NMMC/article/view/48616/50219>.
- Brame, O. (2018). Linguistic Functions of Advertising in Semiotic Communication. *Journal of Awareness*. 3, 807-816. Doi: <https://journals.gen.tr/joa/article/view/625/442>.
- BPP-P3I. (2008). *Status dan Laporan Kasus Badan Pengawas Periklanan PPPI 2006-2008*. Jakarta: BPP-P3I.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Fitria, R. (2017). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015. *Manhaj*, 1(1), 43-50. Doi: <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/manhaj/article/view/698/621>.
- Hoed, B. (2014). *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Kaelan, M. S. (2009). *Filsafat Bahasa, Semiotika, dan Heurmeneutika*. Yogyakarta: Paradigma.
- L. H. (2020). *Marak Produk Berlabel 'Halal', BPP-P3I: Boleh Kalau Sebatas Cap*. [Online]. Diakses dari: <https://addiction.id/2020/05/23/marak-produk-berlabel-halal-bpp-p3i-boleh-kalau-sebatas-cap/>.
- Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, Metode dan Tekniknya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Mangkawani, A. P., Johar, A., & Nensilianti. (2020). Makna Tanda dalam Iklan Cerdikiawan Gojek Indonesia. *Indonesia: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*. 1(1), 54-62. Doi: <https://ojs.unm.ac.id/Indonesia/article/view/13149/pdf>.
- Marsela, A. (2018). *Citra Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Shampo Sunsilk Berhijab dan Non Hijab)*. (Skripsi). Universitas

Islam Negeri Walisongo, Semarang.

- Meliala, R. M., (2017). Representasi Superioritas pada Iklan Promosi Perguruan Tinggi di Televisi (Studi Semiotik Pierce pada Iklan BSI Group). *Ikraith-Humaniora*, 1(2), 76-85. Doi: <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/745593>.
- Milles, M. B. & Michael, H. (1984) *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Penerjemah: Tjetjep Rohendi Rohidi. Pendamping: Mulyarto. (1992). Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI Press).
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (1998). *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta Indonesia.
- Niekerk, A. V. (2018). The Use of Indexical Signs, Symbols and Icons in Print Advertising Communication. *University of The Free State*. 23, 108-123. Doi: <https://dx.doi.org/10.18820/24150525/Comm.v23.7>.
- Noth, W. (1995). *Handbook of Semiotics*. United States of America: Indiana University Press.
- Putri, A. E., dkk. (2013). Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Sampo Dove di Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 2(2), 1-6. Doi: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
- Sabri, H. (2019). Use of Indexical, Iconic and Symbolic Signs in Cosmetic Advertisements: A Charles Sender Peirce Semiotics. *International Journal of Science Technology and Management*, 8 (8), 24-33. Doi: www.ijstm.com.
- Sobur, A. (2015). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryani, T. I., dkk. (2020). Representasi Perempuan Tangguh dalam Iklan Shampoo “Pantene Pro-Vitamin Series”. *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, 7(1), 158-167. Doi: <http://komunikasistisip.ejournal.web.id/index.php/komunika-sistisip/article/view/262>.