

ABSTRAK

YOLANDA AFREZA : 1951075, MAKNA HUMOR PADA IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN *SHAMPOO HEAD AND SHOULDERS* VERSI JOE TASLIM X FADIL JAIDI). Skripsi (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Baturaja. Dibawah bimbingan Dra.Umi Rahmawati,M.Si Sebagai Pembimbing I & Darwadi MS,M.I.Kom sebagai pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dan pesan dalam iklan *shampoo head and shoulders* versi “ Joe Taslim X Fadil Jaidi “. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif ini memberi ruang kepada peneliti untuk memusatkan pada suatu fenomena dan mendeskripsikan suatu fenomena secara lebih rinci dan terfokus. Subjek penelitian ini adalah frame yang mengandung makna humor dalam iklan *shampoo head and shoulders* versi “ Joe Taslim X Fadil Jaidi “. Proses pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan studi dokumentasi. Pada pembahasannya penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Hal ini dibuktikan pada pembahasan secara terperinci. Dalam penelitian ini teori yang digunakan Teori Semiotika Roland Barthes yang menjelaskan makna dari tiga jenis yaitu Denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil dari penelitian ini adalah analisis tentang makna humor yang ditunjukkan oleh Joe Taslim dan Fadil Jaidi pada beberapa frame membuat iklan *shampoo head and shoulders* ini menjadi lebih dilihat bahkan disukai oleh penonton.

Kata Kunci : Semiotika, Iklan, Humor.

ABSTRACT

YOLANDA AFREZA : 1951075, the sense of humor in advertising (the semiotical analysis of Roland Barthes on the head and shoulders shampoo version Joe Taslim X Fadil Jaidi). Thesis (S-1) Communication Studies Program. Faculty Of Social And Political Sciences, Baturaja University. Under the guidance of Dra. Umi Rahmawati, M.Si as supervisor I & Darwadi MS, M.I.Kom as supervisor II.

This research is aimed at knowing the meaning and message in the head and shoulders shampoo version "Joe taslim x fadil jaidi". The study uses qualitative descriptive research methodologies. This type of qualitative descriptive research leaves room for researchers to focus on a phenomenon and to focus on a phenomenon in more detail and focus. The research subject is the frame of humor in the head and shoulders shampoo version of Joe Taslim X Fadil Jaidi. The process of data collection in the study is to use the documentary study. In the discussion of the study using the semiotics analysis technique of Roland Barthes. This is proved in the detailed discussion. In this study the theory employed by the semiotics of Roland barthes explains the meaning of the three types of denotations, connotations, and myths. The results of this study are analysis of the sense of humor indicated by Joe taslim and fadil jaidi on several frames that this head and shoulders shampoo is becoming more visible than even viewers.

Keywords : Semiotics, Advertising, Humor.