



UNIVERSITAS NASIONAL

REPRESENTASI FORMULA *ATTENTION, INTEREST, DESIRE, CONVICTION, ACTION* (AIDCA) DALAM IKLAN WE THE FEST 2022 X H&M INDONESIA “HOUSE OF ME” DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Citra Syamsa Hawwa
NPM.193516516090

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2023



UNIVERSITAS NASIONAL

**REPRESENTATION OF FORMULA ATTENTION,
INTEREST, DESIRE, CONVICTION, ACTION (AIDCA) IN
ADVERTISING WE THE FEST 2022 X H&M INDONESIA
“HOUSE OF ME” ON YOUTUBE (Semiotic Analysis of Charles
Sanders Peirce)**

THESIS

Submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor's Degree of
Communication Science (S.I.Kom)

**Citra Syamsa Hawwa
NPM.193516516090**

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM**

2023

HALAMAN PENGESAHAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Citra Syamsa Hawwa
NPM : 193516516090
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Periklanan (*Advertising*)
Judul Skripsi : REPRESENTASI FORMULA *ATTENTION, INTEREST, DESIRE, CONVICTION, ACTION* (AIDCA) DALAM IKLAN WE THE FEST 2022 X H&M INDONESIA "HOUSE OF ME" DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Jakarta, 24 Agustus 2023

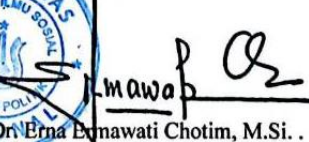
Disetujui untuk disahkan
Jakarta, 24 Agustus 2023

Dosen Pembimbing


Drs. Adi Prakosa, M.Si



Dekan


Dr. Erna Ernawati Chotim, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Citra Syamsa Hawwa
NPM : 193516516090
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Periklanan
Judul Skripsi : REPRESENTASI FORMULA *ATTENTION, INTEREST, DESIRE, CONVICTION, ACTION* (AIDCA) DALAM IKLAN WE THE FEST 2022 X H&M INDONESIA "HOUSE OF ME" DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang Dr. Asran Jalal, M.Si.



Penguji I Dra. Masnah, M.Si.



Pembimbing I/Penguji II Drs. Adi Prakosa, M.Si.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Agustus 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini :

Nama : Citra Syamsa Hawwa
NPM : 193516516090
Judul Skripsi : REPRESENTASI FORMULA *ATTENTION, INTEREST, DESIRE, CONVICTION, ACTION* (AIDCA) DALAM IKLAN WE THE FEST 2022 X H&M INDONESIA “HOUSE OF ME” DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan bahan-bahan yang telah dipublikasi sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau Perguruan Tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 24 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,


CITRA SYAMSA HAWWA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan peneliti kemudahan dalam mengerjakan dan menyelesaikan makalah penelitian ini yang berjudul ***“REPRESENTASI FORMULA ATTENTION, INTEREST, DESIRE, CONVICTION, ACTION (AIDCA) DALAM IKLAN WE THE FEST 2022 X H&M INDONESIA “HOUSE OF ME” DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)”***

Pada kesempatan ini, izinkan peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan makalah penelitian ini, terutama kepada:

1. Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A., Selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ernawati Chotim, S.Sos., M, Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.
3. Dr. Bhakti Nur Avianto, S.IP., M.Si. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.
4. Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si., Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Administrasi Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

5. Drs. Adi Prakosa, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya selama melakukan proses bimbingan dalam penyusunan Skripsi yang dilakukan baik di area kampus ataupun luar kampus.
6. Bapak Nursatyo S.Sos., M.Si., Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional.
7. Ibu Swastiningsih, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing Akademik Peneliti, yang telah banyak membantu dan membimbing selama peneliti menjalani masa perkuliahan.
8. Ibu Vivitri Endah Andriani, M.Ikom., Selaku Asisten Dosen Pembimbing yang turut membantu bersedia memberikan waktu, tenaga, dan pikiran dalam proses penyusunan skripsi.
9. Seluruh jajaran *staff* dan dosen Universitas Nasional, yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama peneliti mencari ilmu dan berkuliah di Universitas Nasional. Peneliti sangat berterimakasih atas tahun-tahun yang penuh ilmu dan edukasi yang bermanfaat bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Orang tua peneliti Bapak Irwan Kurniadi, Ibu Ema Rahmah Nursari yang telah memberikan do'a, kasih sayang, motivasi, semangat, dan banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Seluruh teman-teman dekat peneliti, yaitu Julia, Irna, Reza, Rizky, Sani, Dul, dan Dhiawafi, yang telah memberikan semangat, perhatian, dukungan, dan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
12. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian makalah penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Hanya kepada Allah SWT, kebaikan mereka dikembalikan, semoga limpahan pahala, berkah, dan Rahmat-Nya diberikan kepada mereka. *Aamiin ya Rabbal 'Alamin.*

Jakarta, 24 Juli 2023



Citra Syamsa Hawwa

ABSTRAK

Nama : Citra Syamsa Hawwa
NPM : 193516516090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : “Representasi Formula *Attention, Interest, Desire, Conviction, Action* (AIDCA) dalam Iklan We The Fest 2022 X H&M Indonesia “House Of Me” di YouTube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)”

Kata Kunci: <i>Representasi, AIDCA, Iklan, Semiotika, We The Fest, H&M.</i>	Keberadaan <i>platform</i> digital sangat efektif untuk menarik perhatian. YouTube sebagai salah satu <i>platform</i> digital yang digunakan untuk keperluan promosi maupun kampanye sosial. Iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me” di YouTube berisi serangkaian adegan yang menampilkan perpaduan pesan motivasi dan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi formula AIDCA dalam iklan. Penelitian ini menggunakan teori analisis semiotika Peirce berdasarkan <i>Object</i> meliputi Ikon, Indeks, Simbol dan Teori Representasi menurut Stuart Hall. Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif yang merupakan salah satu metode analisis isi kualitatif. Setelah melihat tanda-tanda dari 23 <i>scene</i> yang ada di dalam iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me” di YouTube, formula AIDCA (<i>Attention, Interest, Desire, Conviction, Action</i>) yang ditunjukkan dalam iklan, menggambarkan pesan yang mencerminkan penggunaan perpaduan antara pesan motivasi dan strategi pemasaran. Perpaduan pesan ditampilkan dalam upaya membentuk persepsi positif terhadap keberanian seseorang dalam tampil percaya diri dengan gaya <i>stylish</i> sesuai identitas dan karakteristik diri. Serta iklan ini mencerminkan bahwa We The Fest 2022 dan H&M Indonesia dapat berfungsi sebagai ruang dalam pembentukan sifat berani dan percaya diri.
Pembimbing	Drs. Adi Prakosa, M.Si

ABSTRACT

Name : Citra Syamsa Hawwa
NPM : 193516516090
Study Program : Communication Studies
Title : Representation of Formula Attention, Interest, Desire, Conviction, Action (AIDCA) in Advertising We The Fest 2022 X H&M Indonesia “House Of Me” on YouTube (Semiotic Analysis Of Charles Sanders Peirce).

Keywords: <i>Representation, AIDCA, Advertising, Semiotics, We The Fest, H&M.</i>	Existence Platform Digital is very effective for attracting attention. YouTube as one <i>platform</i> digital media used for promotional purposes and social campaigns. The YouTube commercial for We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me” on YouTube ad contains a series of scenes featuring a mix of motivational and marketing messages. The purpose of this study is to determine the representation of the AIDCA formula in advertisements. This study uses Peirce's theory of semiotic analysis based on <i>Objects</i> including Icons, Indexes, Symbols and Representation Theory according to Stuart Hall. The method used is descriptive analysis method which is one of the qualitative content analysis methods. After seeing the signs from 23 scene which is in the advertisement for We The Fest 2022 x H&M Indonesia “House of Me” on YouTube, the AIDCA formula (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) shown in the ad, depicts a message that reflects the use of a mix of motivational messages and marketing strategies. The combination of messages is displayed in an effort to form a positive perception of one's courage in appearing confident with stylish according to their identity and characteristics. This ad also reflects that We The Fest 2022 and H&M Indonesia can serve as spaces for building courage and self-confidence.
Mentor/Adviser	Drs. Adi Prakosa, M.Si

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
2.2 Representasi	15
2.3 Formula AIDCA	17
2.4 Semiotika	21
2.5 Semiotika Charles Sanders Peirce	22
2.5 Iklan	26
2.6 Media Sosial	28
2.7 Jenis-Jenis Platform Media Sosial	28

2.8 YouTube	31
2.9 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian.....	34
3.2 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Teknik Analisis Data	36
3.5 Teknik Keabsahan Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Penelitian	39
4.1.1 Profil Perusahaan H&M Indonesia.....	39
4.1.2 Profil Event We The Fest 2022	41
4.1.3 Profil Iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia	43
4.1.4 Sinopsis Iklan We The Fest 2022 x H&M Indonesia.....	45
4.2 Analisis Data	51
4.3 Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN	111
5.1 Kesimpulan.....	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2 Jenis tanda dan cara kerjanya.....	25
Tabel 2.3 Alur Kerangka Pikir	33
Tabel 4.1.4 <i>Scene</i> Iklan We The Fest x H&M Indonesia “House of Me”.	47
Tabel 4.2 <i>Scene</i> 1, detik 1.	52
Tabel 4.3 <i>Scene</i> 2, detik 2-3	55
Tabel 4.4 <i>Scene</i> 3, detik 2.	57
Tabel 4.5 <i>Scene</i> 4, detik 3.	59
Tabel 4.6 <i>Scene</i> 5, detik 4	61
Tabel 4.7 <i>Scene</i> 6, detik 6	63
Tabel 4.8 <i>Scene</i> 7, detik 7	64
Tabel 4.9 <i>Scene</i> 8, detik 8	66
Tabel 4.10 <i>Scene</i> 9, detik 9	69
Tabel 4.11 <i>Scene</i> 10, detik 10	71
Tabel 4.12 <i>Scene</i> 11-12, detik 12-13.....	73
Tabel 4.13 <i>Scene</i> 13, detik 15	75
Tabel 4.14 <i>Scene</i> 14, detik 16	76
Tabel 4.15 <i>Scene</i> 15, detik 17	79
Tabel 4.16 <i>Scene</i> 17, detik 16	81
Tabel 4.17 <i>Scene</i> 17, detik 19	82
Tabel 4.18 <i>Scene</i> 18, detik 20	84

Tabel 4.19 <i>Scene</i> 19, detik 21	86
Tabel 4.20 <i>Scene</i> 20-22, detik 22-25.....	88
Tabel 4.21 <i>Scene</i> 23, detik 29	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.1 Logo H&M.....	39
Gambar 4.1.2 Logo We The Fest.....	41
Gambar 4.1 <i>Scene</i> 1.....	52
Gambar 4.2 <i>Scene</i> 2.....	55
Gambar 4.3 <i>Scene</i> 3.....	57
Gambar 4.4 <i>Scene</i> 4.....	59
Gambar 4.5 <i>Scene</i> 5.....	61
Gambar 4.6 <i>Scene</i> 6.....	63
Gambar 4.7 <i>Scene</i> 7.....	65
Gambar 4.8 <i>Scene</i> 8.....	67
Gambar 4.9 <i>Scene</i> 9.....	69
Gambar 4.10 <i>Scene</i> 10.....	71
Gambar 4.11 <i>Scene</i> 11.....	73
Gambar 4.12 <i>Scene</i> 12.....	73
Gambar 4.13 <i>Scene</i> 13.....	75
Gambar 4.14 <i>Scene</i> 14.....	77
Gambar 4.15 <i>Scene</i> 15.....	79
Gambar 4.16 <i>Scene</i> 16.....	81
Gambar 4.17 <i>Scene</i> 17.....	83
Gambar 4.18 <i>Scene</i> 18.....	85
Gambar 4.19 <i>Scene</i> 19.....	86

Gambar 4.20 <i>Scene</i> 20.....	88
Gambar 4.21 <i>Scene</i> 21.....	88
Gambar 4.22 <i>Scene</i> 22.....	89
Gambar 4. 23 <i>Scene</i> 23.....	92
Gambar 4.24 Presentase Akses Media Sosial	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Surat Konsultasi Bimbingan Skripsi	118
Lampiran II: Surat Tugas Dosen Pembimbing Skripsi	121
Lampiran III: Lembar Tabel Revisi Skripsi	122
Lampiran IV: Surat Persetujuan Skripsi	124
Lampiran V: Lembar Persetujuan Judul yang Telah di Revisi	125
Lampiran VI: Surat Persetujuan Perbaikan Skripsi	126
Lampiran VII: Lembar Hasil Uji Turnitin	127