

ABSTRAK

Kata kunci : Gaya hidup, Materialis, Iklan, Semiotika, Kapitalisme

Irfanul Yusiska, 210120100037, Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, konsentrasi Ilmu Komunikasi, Tim Pembimbing Dr. Eni Maryani M.Si dan Dr. Hj. Betty RFS. Soemirat M.S. Tahun kelulusan 2012.

Saat ini iklan mengisi hampir setiap waktu kehidupan kita dan berkembang secara fenomenal mengikuti segmentasinya. Selain menjadi sarana penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen, iklan juga merupakan sarana untuk membentuk opini publik, karena memberikan reaksi berbeda kepada penontonnya.

Tujuan utama dari tesis ini adalah untuk menemukan dan mengungkapkan tentang: (1) Makna denotasi dan konotasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan XL Super Ampuh versi Tukul, (2) Mitos yang dibangun melalui sistem tanda dalam iklan XL Super Ampuh versi Tukul.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode semiotika dari Roland Barthes. Melalui metode semiotika, tanda-tanda dalam iklan dapat dianalisis melalui kombinasi petanda dan penandanya. Tanda-tanda yang digunakan dalam iklan ini kemudian diinterpretasikan sesuai dengan analisis sintagmatik dan paradigmatis dan menjadi jawaban atas tujuan penelitian ini.

Objek penelitian mengambil iklan televisi XL Super Ampuh versi Tukul yang ditayangkan selama bulan Oktober 2011. Data penelitian diperoleh dengan cara meng-*capture* tayangan iklan tersebut. Tanda-tanda verbal dan nonverbal yang ada dalam iklan dipisahkan terlebih dahulu dan kemudian diuraikan berdasarkan penanda dan petandanya, dan dianalisis berdasarkan tataran denotatif dan konotatif, sehingga peneliti menemukan mitos-mitos yang menyertainya.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil dari analisis adegan dalam iklan XL Super Ampuh versi Tukul adalah mitos materi sebagai ukuran kebahagiaan, kemakmuran, dan kesuksesan, dimana mitos tersebut menganggap bahwa tanda-tanda kebahagiaan dan kemakmuran bagi sebagian orang di Indonesia masih identik dengan materi seperti seberapa banyak kekayaan yang diraih, mobil yang dimiliki, dan diukur dengan seberapa banyak harta benda yang diperlihatkan.

ABSTRACT

Keywords : Lifestyle, materialistic, advertising, semiotic, capitalism

Nowadays the commercial advertisements fill almost every single time in our life and increase their segments phenomenally. As an information path from the producers to the consumers, advertisements used as an instrument to build public opinion since they give different reactions to the viewers.

The main purposes of this thesis are to find and reveal about: (1) Denotative and connotation meaning from signs in XL Super Ampuh Tukul version commercial advertisement, (2) Myths built from the signs system in XL Super Ampuh Tukul version commercial advertisement.

This study used qualitative approach with semiotics method from Roland Barthes. Through this method, signs in commercial advertisements can be analyzed by the combination between signifier and signified. The signs used in this advertisement then were interpreted according to syntagmatic and paradigmatic analysis and become the answer for the purposes of this study.

The objects of this study were taken from XL Super Ampuh Tukul version commercial advertisement which was aired during October 2011. The data was collected by capturing the commercial advertisement. Verbal and non verbal signs then were divided and elaborated based on signified and signifiers, and analyzed according to denotative and connotative level so the researcher was able to reveal the myths behind this commercial advertisement.

From this study, it can be concluded that this advertisement showed some myths that reveal properties are devices to measure happiness, prosperity, and success, in which those myths assuming that the signs of happiness and prosperity to some people in Indonesia are identical to assets, such as how rich someone is, the cars they have, and measured by how much properties were shown.