



**REPRESENTASI NILAI-NILAI BUDAYA POLITIK  
DALAM IKLAN TVC L.A. LIGHTS  
VERSI CARI YANG KERJA  
(Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi  
Nilai-Nilai Budaya Politik dalam Pesan Iklan TVC)**

Disusun oleh:

**Ega Yosan Saleh**

**44310010075**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA  
2014**



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA


**SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ega Yosan Saleh  
Nim : 44310010075  
Progam Studi : Marketing Communication and Advertising

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan). Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 09 oktober 2014



**Ega Yosan Saleh**  
44310010075



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **REPRESENTASI NILAI-NILAI BUDAYA POLITIK DALAM IKLAN TVC L.A. LIGHTS VERSI CARI YANG KERJA (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Nilai-Nilai Budaya Politik dalam Pesan Iklan TVC)**

Nama : Ega Yosan Saleh

Nim : 44310010075

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcomm And Advertising

Jakarta, 09 Oktober 2014

Mengetahui,

Pembimbing

(Nindyta Aisyah Dwityas, M. Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **REPRESENTASI NILAI-NILAI BUDAYA POLITIK DALAM IKLAN TVC L.A. LIGHTS VERSI CARI YANG KERJA (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Nilai-Nilai Budaya Politik dalam Pesan Iklan TVC)**

Nama : Ega Yosan Saleh

Nim : 44310010075

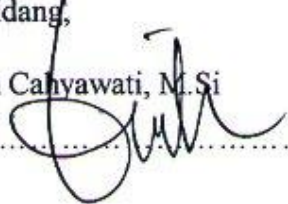
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcomm And Advertising

Jakarta, 09 October 2014

Ketua Sidang,

Tri Diah Cahyawati, M.Si

()

Penguji Ahli,

Dadan Iskandar, M.Si

()

Pembimbing I

Nindyta Aisyah Dwityas, M. Si

()

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : **REPRESENTASI NILAI-NILAI BUDAYA POLITIK DALAM IKLAN TVC L.A. LIGHTS VERSI CARI YANG KERJA (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Refrepresentasi Nilai-Nilai Budaya Politik dalam Pesan Iklan TVC)**

Nama : Ega Yosan Saleh

Nim : 44310010075

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marcomm And Advertising

Jakarta, 09 October 2014

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**



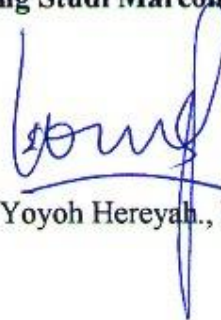
(Nindyta Aisyah Dwityas, M. Si)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**



(Dr. Agustina Zubair., M.Si)

**Ketua Bidang Studi Marcomm & Adv**



(Dr. Yoyoh Hereyah., M.Si)

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan salawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan kepada Rasulullah SAW, beserta para sahabat dan keluarga-Nya karena atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “REPRESENTASI NILAI-NILAI BUDAYA POLITIK DALAM IKLAN TVC L.A. LIGHTS VERSI CARI YANG KERJA (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Nilai-Nilai Budaya Politik dalam Pesan Iklan TVC)” dengan baik dan 5ancer.

Selain bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan yang ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta Program Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan, penulisan skripsi ini berangkat dari pengamatan penulis mengenai pergeseran iklan yang ada di Indonesia dari waktu ke waktu. Penulis dalam hal ini beranggapan bahwa iklan-iklan yang tayang di media elektronik sebagian besar hanya ingin promosi demi keuntungan semata tanpa melihat dampak yang mereka timbulkan setelahnya. Pada kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu. Nindyta Aisyah Dwityas,. M.Si sebagai pembimbing penulisan skripsi ini walaupun dalam keadaan libur namun beliau tetap berkenan memberikan perhatian dan waktunya untuk membimbing. Penulis ucapkan

banyak terima kasih semoga Allah SWT secepatnya memberikan kasih dan sayangnya bagi beliau.

2. Ibu Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan yang telah berkenan mencurahkan perhatian dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
3. Ibu Ira Purwitasari, M.Ikom selaku Wakil Ketua Jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan yang telah berkenan membantu agar saya dapat melaksanakan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
4. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana terima kasih atas ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya yang telah kalian berikan.
5. Ibu Drs. Agustina Zubair, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Kedua orang tua ku yang selalu mendoakan saya untuk menyelesaikan kuliah serta mendokan saya.
7. Istri dan anak ku yang selalu atas celoteh, cinta dan protesnya. *You are my love, my inspiration and my strength* yang selalu menguatkan dikala apa pun.
8. Seluruh teman – teman terbaik penulis baik di dalam maupun di luar kampus yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu. Khususnya teman-teman yang aktif di Group. Terima kasih atas dukungan,

kebahagiaan serta keceriaan yang selalu kalian berikan. You are the best friend I ever had.

Dan semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu demi satu. Terima kasih untuk semuanya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan cinta dan kasih sayang-Nya yang tiada terhingga. Di sini penulis sangat menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya dan dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 2014

Ega Yosan Saleh



## DAFTAR ISI

### **BAB IPENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Pendidikan .....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.4.3 Manfaat Sosial .....	12

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Komunikasi Semiotika.....	13
2.2 Tanda dan Makna dalam Iklan.....	16
2.2.1 Elemen-elemen Tanda dalam Iklan Televisi .....	22
2.3 Semiotika Sebagai Studi Mengenai Tanda dan Makna.....	25
2.3.1 Semiologi Roland Barthes.....	29
2.4 Nilai-nilai Budaya dalam Iklan TV.....	32
2.5 Budaya Politik.....	37
2.6 Representasi Iklan dalam Iklan TV.....	44

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Paradigma .....	48
3.2 Metode Penelitian .....	49
3.3 Unit Analisa .....	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1 Data primer .....	50
3.4.2 Data sekunder .....	51
3.5 Teknik Analisis Data .....	51

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	53
4.1.1 Analisis Obyek .....	54
4.2 Hasil Penelitian .....	56
4.2.1 Storybord.....	56
4.2.2 Storyline .....	58
4.2.3 Analisis.....	59
4.3 Pembahasan.....	79

### **BAB VKESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Saran .....	85