



**REPRESENTASI NILAI-NILAI BUDAYA  
POPULER DALAM IKLAN TVC XL VERSI HALTE :  
(Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi  
Nilai-Nilai Budaya Populer dalam Pesan Iklan TVC XL Serbu Versi "Halte")**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada  
Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi dan Advertising  
Universitas Mercubuana

Disusun oleh:

**Disusun oleh : Evayanti Wahid**

**Nim : 44307110033**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA  
2013**



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Evayanti Wahid  
NIM : 44307110033  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Communications and Advertising  
Judul : **REPRESENTASI NILAI-NILAI BUDAYA POPULER DALAM IKLAN  
TVC XL VERSI HALTE (Analisis Semiotika Roland Barthes).**

Jakarta, Maret 2013

Menegetahui,

Pembimbing

(Drs. Hardiyanto Jatmiko, M.si)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

**LEMBAR KELULUSAN SIDANG SKRIPSI**

Nama : Evayanti Wahid

NIM : 44307110033

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communications and Advertising


Judul : **REPRESENTASI NILAI-NILAI BUDAYA POPULER DALAM  
IKLAN TVC XL VERSI HALTE (Analisis Semiotika Roland Barthes)**

Jakarta, Maret 2013

Mengetahui

Ketua Sidang

Ira Purwitasari, S. Sos, M.Ikom



(.....)

Penguji Ahli


Finy F. Basarah M.Si



(.....)

Dosen Pembimbing

Drs. Hardiyanto Jatmiko, M.si



(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Nama : Evayanti Wahid  
NIM : 44307110033  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Communications and Advertising  
Judul Skripsi : **REPRESENTASI NILAI-NILAI BUDAYA POPULER DALAM IKLAN TVC XL VERSI HALTE (Analisis Semiotika Roland Barthes).**

Jakarta, Maret 2013

Disetujui dan Diterima oleh

Pembimbing

(Drs. Hardiyanto Jatmiko, M.si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Yoyoh Herayah, 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 juga penulis ucapkan terima kasih kepada wanita terhebat yang paling penulis kagumi, ibunda alm. Hj. Ruella Abd salam dan Ayahanda tercinta H. Abd Wahid G. SE berkat doa mereka penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Representasi Nilai-Nilai Budaya Populer Dalam Iklan TVC XL versi Halte (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Nilai-Nilai Budaya Populer dalam Pesan Iklan TVC XL Serbu Versi Halte)”** dengan baik dan lancar.

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. Bpk. Drs. Hardiyanto Jatmiko M.Si sebagai pembimbing penulisan skripsi ini walaupun dalam keadaan kurang sehat namun beliau tetap berkenan memberikan perhatian dan waktunya untuk

membimbing. Penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Allah SWT secepatnya memberikan kesembuhan bagi beliau.

2. Ibu Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Jurusan Marketing Komunikasi dan Periklanan sekaligus sebagai pembimbing sementara yang telah berkenan mencurahkan perhatian dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
3. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana terima kasih atas ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya yang telah kalian berikan.
4. Terima kasih pula untuk anakku tersayang Annisa Stevany Kensabrina, atas celoteh, cinta dan protesnya. *You are my love, my inspiration and my strength* yang selalu menguatkan dikala apa pun.
5. Mr. Bart van Donghen selaku General Manager dan seluruh rekan kerja di PT. Ctrack Indonesia. Terima kasih atas bantuan dan dukungan kalian dalam hal apapun sehingga penelitian ini dapat penulis selesaikan.
6. Bpk. Darmawan di PT. CGG Veritas Services Indonesia. Terima kasih atas support dan wejangan yang diberikan semoga Allah membalas semua kebaikan anda.
7. Ibu Drs. Agustina Zubair, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
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, Maret 2013

Evayanti wahid

## DAFTAR ISI

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
	1.1 Latar Belakang .....	1
	1.2 Rumusan Masalah .....	11
	1.3 Tujuan Penelitian .....	12
	1.4 Manfaat Penelitian Penelitian .....	12
	1.4.1 Akademis .....	12
	1.4.2 Praktis .....	13
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
	2.1 Periklanan Sebagai Suatu aktivitas komunikasi .....	14
	2.2 Tanda dan Makna.....	17
	2.2.1 Lambang Verbal dan Non Verbal.....	21
	2.3 Semiotika .....	232
	2.4 Analisis Semiotika Menurut Roland Barthes .....	28
	2.5 Budaya .....	31
	2.6 Budaya Populer .....	33
	2.7 Representasi .....	39
	2.8 Iklan Sebagai Proses Tanda dan Makna .....	42
	2.9 Teknik Kamera Dalam Pengambilan Gambar .....	44



<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1	Tipe Penelitian .....	48
3.2	Metode Penelitian .....	49
3.3	Unit Analisa .....	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1	Data Primer .....	53
3.4.2	Data Sekunder .....	54
3.5	Teknik Analisis Data.....	54
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1	Gambaran Umum.....	56
4.1.1	Profile Perusahaan PT XL Axiata Tbk .....	56
4.1.2	Deskripsi Objek Penelitian .....	57
4.2	Analisis Iklan TVC XL Versi Halte.....	58
4.3	Hasil Penelitian .....	59
4.3.1	Pesan Linguistik .....	59
4.3.2	Pesan Ikonik Terkodekan .....	71
4.3.3	Pesan Ikonik Tak Terkodekan .....	94
4.4	Pembahasan.....	117

<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>125</b>
	<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>125</b>
	<b>5.2 Saran .....</b>	<b>126</b>

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.4 Peta Tanda Roland Barthes .....	30
Tabel 2.7 Proses Representasi Menurut Fiske .....	45
Tabel 4.3.1 Pesan Linguistik.....	59
Tabel 4.3.2 Pesan Ikonik Terkodekan.....	71
Tabel 4.3.3 Pesan Ikonik Takterkodekan.....	94