



**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Mercu Buana**

Evayanti Wahid (44307110033)

**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)**

ix + 138 halaman, + 5 tabel, + lampiran, 28 buku (1982-2012)

**ABSTRAKSI**

Iklan adalah pesan yang setiap hari disajikan di televisi, radio, atau pun gambar. Iklan diciptakan memang untuk mendorong atau membujuk penonton yang jadi target market. Sebagai sistem pertandaan, iklan menjadi sebuah bangunan representasi. Hal ini jadi lebih menarik karena dalam iklan ada sebuah makna sosiokultural dikonstruksi. Tampilan iklan senantiasa melibatkan tanda dan kode yang secara mendasar mengartikan iklan adalah sesuatu yang memproduksi makna. Budaya populer selalu berubah mengikuti ruang dan waktu fenomena budaya populer atau budaya pop berkembang menjadi sebuah gaya hidup (*life style*) dalam masyarakat modern.

Dalam penelitian ini menggunakan studi semiotika dari Roland Barthes yang membahas tentang tanda dan makna juga lambang verbal dan non verbal selain itu pengertian tentang budaya dan budaya populer dibahas lebih rinci juga bagaimana penggunaan teknik pengambilan gambar dalam iklan yang menjadi proses tanda dan makna.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika dari Roland Barthes yang juga digubakan sebagai teknik analisis data dimana dalam teori tersebut analisis

menggunakan tiga kategori seperti yang digunakan oleh Roland Barthes yaitu pesan linguistik, pesan ikonik terkodekan dan pesan ikonik tak terkodekan.

Hasilnya ada dua tanda utama yang muncul dalam penelitian ini yaitu kata “cius dan miapah” serta “seribu rupiah” yang jika dihubungkan kata tersebut digunakan sebagai penekanan dari lambang ‘seribu rupiah’ bahwa promosi dari XL ini yang nilainya hanya sebesar “seribu rupiah” adalah benar. Disini XL juga memposisikan produknya sebagai produk yang terjangkau oleh kalangan mana pun.

XL selain produknya terjangkau oleh siapa pun XL juga dalam beriklan selalu menggunakan hal-hal yang sedang trend seperti yang terlihat dari kata “cius dan miapah” yang hingga sekarang kata tersebut selalu digunakan dalam bahasa pergaulan sehari-hari tujuannya agar konsumen lebih *aware* terhadap produk-produk dari XL dan juga agar konsumen mau menggunakan produk tersebut.