



**REPRESENTASI SENSUALITAS ENDORSER BIDADARI DALAM IKLAN  
PRODUK PRIA AXE VERSI *HEAVEN ON EARTH*:  
ANALISIS SEMIOTIKA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication and Advertising

Disusun oleh:

**LENI WULANSARI  
44309010011**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2013**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
ADVERTISING & MARKETING  
COMMUNICATION**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Leni Wulansari  
NIM : 44309010011  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication  
Judul : REPRESENTASI SENSUALITAS ENDORSER  
BIDADARI DALAM IKLAN PRODUK PRIA AXE  
VERSI HEAVEN ON EARTH: ANALISIS SEMIOTIKA

**Jakarta, 3 September 2013**

Mengetahui,

Pembimbing

**(Melly Ridaryanthi S.S., M.Soc.Sc.)**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
ADVERTISING & MARKETING  
COMMUNICATION**


**LEMBAR TANDA LULUS SKRIPSI**

Nama : Leni Wulansari  
NIM : 44309010011  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication  
Judul : REPRESENTASI SENSUALITAS ENDORSER  
BIDADARI DALAM IKLAN PRODUK PRIA AXE  
VERSI HEAVEN ON EARTH: ANALISIS SEMIOTIKA

**Jakarta, 3 September 2013**  
Mengetahui,

**1. KETUA SIDANG**

(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si)

  
(.....)

**2. PENGUJI AHLI**

(Berliana Ardha S.E, M.Si)

  
(.....)

**3. PEMBIMBING SKRIPSI**

(Melly Ridaryanthi S.S., M.Soc.Sc.)

  
(.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**ADVERTISING & MARKETING**  
**COMMUNICATION**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Nama : Leni Wulansari  
NIM : 44309010011  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication  
Judul : REPRESENTASI SENSUALITAS ENDORSER  
BIDADARI DALAM IKLAN PRODUK PRIA AXE  
VERSI HEAVEN ON EARTH: ANALISIS SEMIOTIKA

**Jakarta, 3 September 2013**

Disetujui dan Diterima oleh,

**Pembimbing**

**(Melly Ridaryanthi S.S., M.Soc.Sc.)**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

**(Dr. Agustina Zubair, M.Si)**

Ketua Bidang Studi

**(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si)**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia yang telah dilimpahkannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulisan skripsi yang berjudul “**Representasi Sensualitas Endorser Bidadari dalam Iklan Produk Pria Axe versi *Heaven on Earth: Analisis Semiotika***” ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan yang harus dilengkapi dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication and Advertising.

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti mendapat banyak saran, bimbingan dan arahan baik dari segi moril maupun materi serta dorongan semangat dari berbagai pihak yang sangat berguna bagi peneliti.

Secara khusus saya ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orangtua peneliti, Ayahanda Kasmu dan Ibunda Suyatmi yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan dan nasehat yang bijaksana bagi saya serta kepada ketiga saudara peneliti Ani Haryati, Rina Ariyani, dan Dhany Dwi Putra yang telah memberi dukungan yang sangat berarti bagi peneliti. Ucapan terima kasih lainnya saya ingin sampaikan kepada:

1. Ibu Melly Ridaryanthi S.S., M.Soc.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan saran yang luar biasa bagi peneliti selama pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Kabid Studi Marketing Communication and Advertising.

3. Seluruh Dosen dan Staf pengajar yang telah mendidik dan membimbing mulai dari semester awal hingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan di kampus dengan ilmu-ilmu yang luar biasa.

4. Untuk sahabat-sahabat yang spesial: Syifa Amalia, Sisna Adiyarti, Alin Fitriani Astuti, Inti Handayani Muhtar, Siti Fitria Hasanah, Odi Mardiansyah, Ahmad Rizki, Heru Kurniawan, Puput Mayunda, Agustiani, Risma Ardianti, Rifqa Amalia, Tika Tri Anjayani, dan Mujahid Shafiyullah. Terima kasih untuk semangat dan hiburannya.

5. Kepada seluruh teman-teman mahasiswa/i Marketing Communication and Advertising Universitas Mercu Buana angkatan 2009 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

6. Bang Juki, Bang Okinet, Bang Edoy, Bang Rendy yang telah berjasa dalam jasa cetak skripsi ini.

7. Bapak Syamsudin, yang telah berjasa membantu dan mengatasi berbagai urusan mahasiswa/i mengenai nilai, administrasi perkuliahan dan syarat-syarat untuk menjalani sidang akhir.

8. Seluruh karyawan di perpustakaan Universitas Mercu Buana yang senantiasa ramah melayani peneliti dalam peminjaman buku dan pencarian buku.

9. Mba Nancy dan mas Marco selaku trainer selama menjalani magang di PT. Living Social Indonesia yang telah memberikan pelajaran, pengalaman, dan petuah-petuahnya yang berharga tentang periklanan, marketing, bahasa, dan work passion sangat berguna bagi peneliti.

10. Serta semua pihak yang telah banyak membantu dan tidak mungkin peneliti sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sangat menyadari masih banyak kekurangannya. Oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, maka penulis membuka pintu yang selebar-lebarnya kepada semua pihak untuk memberikan masukan, kritik, serta saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Peneliti berharap kiranya skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat terutama untuk diri peneliti sendiri, para akademika, serta kepada para pembaca pada umumnya.

Jakarta, 3 September 2013

**Leni Wulansari**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Lembar Persetujuan Skripsi .....	ii
Lembar Tanda Lulus Skripsi .....	iii
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Abstraksi .....	viii
Abstraction .....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Tabel.....	xiv

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1. Manfaat Akademis/Teoritis.....	12
1.4.2. Manfaat Praktis/Sosial .....	12

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Iklan Sebagai Proses Pertukaran Tanda dan Makna.....	14
2.2. Tanda dalam Iklan Televisi.....	18
2.3. Sensualitas Endorser sebagai Pertukaran Tanda dan Makna..	21
2.4. Tanda dan Makna .....	24
2.4.1. Tanda .....	24
2.4.2. Makna .....	27
2.5. Semiotika .....	33
2.6. Semiotika Roland Barthes.....	35
2.7. Pesan Ikonik Terkodekan (Makna Konotatif).....	39
2.8. Pesan Ikonik Tak Terkodekan (Makna Denotatif) .....	41
2.9. Ideologi dan Mitologi .....	43



2.10. Penggunaan Lambang: Komunikasi Non Verbal .....	50
2.10.1. Ekspresi Wajah .....	56
2.10.2. Bahasa Tubuh (Body Language).....	60
2.11. Sensualitas .....	66
2.12. Konsep dan Mitos Bidadari.....	72
2.13. Psikologi Warna .....	76
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Tipe Penelitian.....	82
3.2. Metode Penelitian .....	83
3.3. Subjek Penelitian .....	84
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	85
3.4.1. Data Primer .....	85
3.4.2. Data Sekunder .....	86
3.5. Definisi Konsep Dan Fokus Penelitian.....	86
3.5.1. Definisi Konsep .....	86
3.5.2. Fokus Penelitian .....	88
3.6. Teknik Analisis Data .....	88
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Produk .....	91
4.2. Gambaran Iklan <i>Axe</i> versi <i>Heaven on Earth</i> .....	96
4.3. Hasil Penelitian.....	98
4.3.1. Analisis Iklan Televisi <i>Axe</i> versi <i>Heaven on Earth</i> .....	98
4.3.1.1. Storyboard Iklan <i>Axe</i> versi <i>Heaven on Earth</i> ..	98
4.3.1.2. Storyline Iklan <i>Axe</i> versi <i>Heaven on Earth</i> .....	103
4.3.2. Analisis Pesan Ikonik Terkodekan (konotatif) Iklan <i>Axe</i> versi <i>Heaven on Earth</i> .....	105
4.3.3. Analisis Pesan Ikonik TakTerkodekan (denotatif) Iklan <i>Axe</i> versi <i>Heaven on Earth</i> .....	119
4.4. Pembahasan.....	122
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	138

5.2. Saran .....	140
Daftar Pustaka	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Peta Tanda Roland Barthes .....	37
Gambar 2.2. Komponen-Komponen Ideologi.....	49
Gambar 3.1. Peta Tanda Roland Barthes .....	90
Gambar 4.1. Logo Produk Axe.....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan antara Konotasi dan Denotasi .....	40
Tabel 2.3. Klasifikasi dan Arti Warna .....	77
Tabel 4.1. Variasi Produk <i>Axe Body Spray</i> .....	94
Tabel 4.2. Storyboard Iklan <i>Axe</i> versi <i>Heaven On Earth</i> .....	98