



**MITOLOGI MORALITAS DALAM IKLAN**  
(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan M-150 Versi “Hero”)

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

UNIVERSITAS  
**DONY AGUNG PRASETIO**  
44305010011  
MERCU BUANA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**JAKARTA**  
**2011**



**Universitas Mercu Buana**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Advertising and Marketing Communication**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**Judul** : MITOLOGI MORALITAS DALAM IKLAN  
(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan M-150 Versi “Hero”)

**Nama** : Dony Agung Prasetyo

**NIM** : 44305010011

**Fakultas** : Ilmu Komunikasi

**Bidang Studi** : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, Maret 2011

Mengetahui,

Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

  
(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)



**Universitas Mercu Buana**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Advertising and Marketing Communication**

### TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : MITOLOGI MORALITAS DALAM IKLAN  
(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan M-150 Versi “Hero”)

Nama : Dony Agung Prasetio

NIM : 44305010011

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 17 Maret 2011

Ketua Sidang

(Drs. Hardiyanto, M.Si.)

Penguji Ahli

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

Pebimbing

(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)

(.....)

(.....)

(.....)



**Universitas Mercu Buana**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Advertising and Marketing Communication**

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Judul : MITOLOGI MORALITAS DALAM IKLAN  
(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan M-150 Versi “Hero”)

Nama : Dony Agung Prasetyo

NIM : 44305010011

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, Maret 2011

Disetujui dan Diterima Oleh:

Pembimbing Skripsi

  
(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)

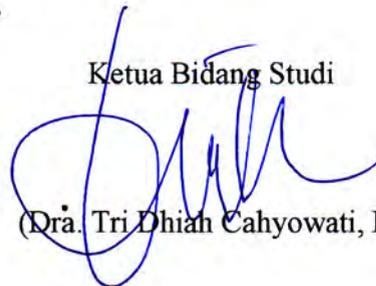
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)

Ketua Bidang Studi



(Dra. Tri Dhiyah Cahyowati, M.Si.)

## ABSTRAKSI

**DONY AGUNG PRASETIO (44305010011)**

**MITOLOGI MORALITAS DALAM IKLAN**

*(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan M-150 Versi “Hero”)*

**xv halaman + 91 halaman ; 3 tabel ; 3 gambar**

**Bibliografi : 26 buku (1995-2009) ; 1 Jurnal ; 10 artikel situs internet**

Kemajuan teknologi yang terus berkembang tentunya juga akan membawa sebuah perkembangan bagi tatanan kehidupan di masyarakat, dan semakin beragam pula kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan bagi masyarakat, dan bermacam cara pun digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Sehingga bermunculanlah bermacam-macam produk guna memenuhi kebutuhan hidup. Agar memperlancar proses pengenalan produk, maka dilakukanlah sebuah cara untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk atau yang disebut juga dengan beriklan.

Saat ini iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat. Sehingga banyak iklan yang mencoba mengadopsi permasalahan-permasalahan yang terjadi di masyarakat, sehingga dengan pengadopsian tersebut terbentuklah sebuah daya tarik dari iklan. Namun secara tidak langsung daya tarik iklan dapat membentuk sebuah mitos di masyarakat. Mitos disini bukanlah sebuah kepercayaan yang berbau mistis, namun lebih kepada kepercayaan yang ditanam oleh pengiklan, yang merujuk pada pandangan Roland Barthes. Sebagaimana dalam pandangan Roland Barthes mitos merupakan kepercayaan-kepercayaan yang tertanam dalam pikiran masyarakat yang mempunyai sifat ketidakbenaran yang signifikan. Mitos pada umumnya memberikan gambaran yang salah atas sebuah fenomena.

Pada penelitian ini yang berjudul Mitologi Moralitas Pada Iklan M-150 versi “hero” Analisis Semiotika Roland Barthes, yang menggunakan sisi moralitas sebagai daya tarik iklan. Memberikan gambaran bentuk nilai moral seperti kejujuran, keberanian, ketaatan, kedisiplinan, dan penghormatan. Sajian iklan yang dihadirkan, tidak memperlihatkan adanya hubungan antara pesan-pesan yang disampaikan dengan produk yang ditawarkan.

Melalui analisis dengan menggunakan teori dua tatanan pertandaan dari Roland Barthes peneliti melihat mitos mengenai produk minuman yang menjadi landasan terbentuknya sikap moralitas yang baik. Namun secara tersamarkan mitos ini membawa ideologi kapitalisme.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Allah SWT, karena karuniaNYA sehingga skripsi yang berjudul MITOLOGI MORALITAS DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan M-150 versi “Hero”), sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana, Jakarta ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Alasan pemilihan judul MITOLOGI MORALITAS DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan M-150 versi “Hero”) didasarkan pada begitu maraknya iklan komersial yang menggunakan bentuk moralitas sebagai daya tariknya. Sehingga peneliti tertarik untuk melihat penggunaan tanda-tanda yang kaitannya dalam bentuk moralitas yang ditampilkan dalam iklan. Kemudian mitos dan ideologi seperti apa yang terdapat pada iklan yang menggunakan sisi moralitas sebagai daya tariknya. Karena iklan hadir tidak saja sebagai sekedar informasi tentang suatu produk, namun juga sebagai cikal bakal terlahirnya sebuah mitos. Mitos disini bukanlah cerita tentang kepercayaan masa lampau atau tentang dunia mistis. Akan tetapi mitos disini yaitu sebuah kepercayaan yang ditanam oleh si pembuat iklan itu sendiri. Sebagaimana dalam pandangan Roland Barthes mitos merupakan kepercayaan-kepercayaan yang tertanam dalam pikiran masyarakat yang mempunyai sifat ketidakbenaran yang signifikan. Mitos pada umumnya memberikan gambaran yang salah atas sebuah fenomena.

Penelitian seperti ini diharapkan dapat menjadi sebuah kontribusi untuk memperkaya kajian-kajian mengenai pokok-pokok bahasan seperti yang telah dijelaskan diatas. Tentunya dalam proses pengerjaan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan kontribusinya hingga akhirnya skripsi ini dapat selesai tepat pada waktu yang telah ditentukan. Karena itu, melalui kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghormatan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat:

1. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku pembimbing skripsi. Terima kasih atas kebaikannya untuk meluangkan waktu diantara kesibukan kerja, yang selalu sabar dan ramah dalam memberikan pencerahan dan membuka pikiran penulis untuk melihat segala hal dari berbagai sisi berbeda, juga mendorong penulis bersikap kritis.
2. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si., selaku Ketua Bidang Studi Marketing Communication & Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Terima kasih telah memberikan perhatian, dukungan dan membantu dalam terlaksananya skripsi ini.
3. Bapak Drs. Hardiyanto, M.Si., Selaku Ketua Sidang dan Pembimbing Akademik. Terima kasih atas bimbingan dan juga telah menginspirasi penulis mengenai “standar-standar” tertentu yang harus terus diperjuangkan.
4. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., Selaku Penguji Ahli dan Pembimbing Akademik. Terima kasih atas bimbingan dan dukungan selama penulis menjalani masa-masa menjadi mahasiswa di Universitas Mercu Buana.

5. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
6. Kedua orang tua, Ayah dan Ibu. Terimakasih untuk teladan dan doa yang tidak pernah terputus, juga bagi kakak dan adikku serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan terbesarnya.
7. Dosen-dosen pengajar di Universitas Mercu Buana, terima kasih untuk masa-masa belajar yang sangat berkesan.
8. Keluarga besar karyawan TU FIKOM UMB, dan perpustakaan UMB.
9. Teman-teman di FIKOM UMB, terutama jurusan Advertising & Marketing Communication angkatan 2005. Bobby, Nugroho, Nindyta, Mirna, Cindy, Alex, Dian, Wahyu, Eka desty dan yang lainnya yang tidak disebutkan satu persatu. *“So glad to see you my friend”*
10. Sahabat-sahabat dimanapun berada. Terima kasih untuk kekuatan dan optimisme yang telah ditularkan sedemikian hebatnya.
11. Kepada keluarga besar Tres Komunikasi. kepada Ibu Fony dan Ibu Ita. Serta teman-teman Rizky, Nano, Icha, Handini, Hendri dan lainnya.

Peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, peneliti dengan rendah hati meminta saran dan masukan yang bisa membangun dari semua pihak demi kesempurnaan tulisan ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumbangan pemikiran kepada setiap pembacanya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Maret 2011

**Penulis**

**Dony Agung Prasetyo**

## DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	ii
Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi.....	iii
Lembar Pengesahan Perbaikan Sidang Skripsi.....	iv
Abstraksi.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.4.3 Manfaat Sosial.....	9
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Komunikasi Sebagai Produksi dan Pertukaran Makna.....	10
2.2 Iklan Sebagai Susunan Tanda-tanda.....	12
2.3 Kajian Semiotika.....	14
2.4 Ideologi.....	24
2.5 Tinjauan Moralitas.....	29
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Tipe Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Definisi Konsep.....	38
3.4 Unit Analisis.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Iklan M-150 versi “hero”.....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Analisis Iklan M-150 versi “hero”.....	45
4.2.1.1 Story Board Iklan M-150 versi “hero”.....	45
4.2.1.2 Story Line Iklan M-150 versi “hero”.....	47

4.2.1.3 Interpretasi Iklan M-150 versi “hero”.....	48
4.3 Pembahasan.....	79

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90

**DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel: 2.1 Psikologi Warna.....	24
Tabel: 2.2 Jenis-jenis Ideologi.....	29
Tabel: 3.1 Peta Tanda Roland Barthes.....	40



## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar: 2.1 Tingkatan pertandaan Roland Barthes.....	16
Gambar: 2.2 Komponen-komponen Ideologi.....	25
Gambar story board iklan M-150 versi “hero”.....	45

