



REPRESENTASI MODERNITAS

(Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Holcim Versi “Blok Q No.1”)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

KomunikasiBidang Studi Advertising & Marketing Communication

Disusun oleh :

ALEX DESRIZAL

44305010037

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



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Alex Desrizal
NIM : 44305010037
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul : REPRESENTASI MODERNITAS (Analisis Semiotika Roland
Barthes Iklan Holcim Versi “Blok Q No.1”)

Jakarta, Desember 2010

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Ahmad Mulyana, M,Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JURUSAN ADVERTISING**

LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Alex Desrizal
NIM : 44305010037
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul : REPRESENTASI MODERNITAS (Analisis Semiotika Roland
Barthes Iklan Holcim Versi “Blok Q No.1”)

Jakarta, Januari 2011

1. Ketua Sidang

Nama : Dra. Tri Diah Cahyowati, MSi

2. Penguji Ahli

Nama : Ponco Budi, S.Sos, M.Comn.

3. Pembimbing

Nama : Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JURUSAN ADVERTISING**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Alex Desrizal
NIM : 44305010037
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul : REPRESENTASI MODERNITAS (Analisis Semiotika Roland
Barthes Iklan Holcim Versi “Blok Q No.1”)

Jakarta, Januari 2011

Disetujui dan Diterima Oleh,

Pembimbing

(Dr. Ahmad Mulyana, M,Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dra. Diah Wardhani.M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Tri Diah Cahyowati.M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT, Atas rahmat dan ridho Allah SWT untuk anugerah akal pikiran dan kesehatan, sehingga hidup ini menjadi sangat bermakna dalam menjalani setiap aktifitas yang penulis lakukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Analisis Semiotika Pada Iklan TVC Holcim Versi “Blok Q No.1”, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi dari Universitas Mercu Buana

Penulis dapat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun setidaknya penulis sudah mencoba untuk melalui segala rintangan yang cukup besar dan segala halangan yang menerjang.

Dengan terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dan penghargaan sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu baik secara material maupun spiritual. Untuk itu dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Drs. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku pembimbing skripsi. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi penulis hingga selesai.
2. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, MSi, selaku Ketua sidang dan Ketua Bidang Studi Marketing Communication & Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, juga Pembimbing Akademik. Terima kasih atas

bimbingan dan dukungan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Mercu Buana.

3. Farid Hamid, S.Sos. M.Si. selaku penguji ahli. Terima kasih atas waktu yang diberikan.
4. Ibu Dra. Diah Wardhani, MSi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
5. Kedua orang tua, Bapak Zamri dan ibu Azwirna serta kakakku Vivi, Benny dan adikku Siska. yang telah memberikan dorongan baik secara materiil maupun spiritual. Selama ini selalu mendo'akan penulis, memberikan semangat dan nasehat yang tiada henti.
6. Kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana telah mengajari penulis pada masa-masa kuliah.
7. Keluarga besar karyawan TU FIKOM UMB, dan perpustakaan UMB.
8. Teman-teman seperjuangan Marketing Communication & Advertising 2005; Nugroho, Nindyta, Dian alias bondol, Mirna, Bobby, Januar, Irfan, Daniel, Habib alias Roy, Farid, Wahyu, Wage, Aries, Bandrek, Yunita, Nurman, Eka Desty, Eman, Gardika, Doni, dan semua angkatan 2005 yang telah menjalani bersama masa-masa kuliah.
9. Semua teman Marketing Communication & Advertising 2003 dan 2004 terima kasih atas dukungan semangatnya.
10. Pamperz Team; Donkie, Robbi, Candra, Merchobet, Marhaendi, Ryan, Carmen, Imam, dan untuk semua Pamperz Team.

11. Komvis 2005; Jefry, Candra, Yuka, Alvin dan semua Komvis angkatan 2005

12. Drawing Squad Mas Akbar, Norman, Anton, Yoso, Sobri, Ilham, Annas, Donny, Bapak Kiki, Sendy, Putra, Sheeta, Syarif, Karissa, dan Adri terima kasih sudah memberikan banyak pengalaman di dunia periklanan.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Sehingga penulis berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini atau karya ilmiah lainnya. Semoga semuanya ini bisa menjadi inspirasi dan berguna bagi kehidupan kita bersama. Amin.

Jakarta, Januari 2011

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR PUSTAKA.....	x
ABSTRAKSI.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Akademis.....	6
1.6 Manfaat Praktis.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Komunikasi Sebagai Suatu Proses Simbolik.....	7
2.2 Semiotika Sebagai Sebuah Kajian.....	10

2.3 Iklan Sebagai Susunan Tanda-Tanda(Sign).....	11
2.3 Representasi Modernitas.....	21
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Sifat Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian.....	27
3.3 Definisi Konsep.....	28
3.4 Fokus Penelitian.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5.1 Data Primer.....	30
3.5.2 Data Sekunder.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Analisis Iklan Televisi Holcim versi “Blok Q No 1”.....	35
4.1.1.1 Storyline iklan Holcim versi “Blok Q No 1”.....	35
4.1.1.2 Storyboard iklan Holcim versi “Blok Q No 1”.....	36
4.1.1.3 Pesan Linguistik iklan Holcim versi “Blok Q No.1”.....	40
4.1.1.4 Pesan Ikonik Tak Terkodekan dan Pesan Ikonik Terkodekan Iklan Holcim versi “Blok Q No 1”.....	68

4.2 Pembahasan.....	70
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.4 Elemen –Elemen Pengambilan Gambar.....	21
Tabel 4.1 Storyboard iklan Holcim versi “Blok Q No 1”.....	36
Tabel 4.2 Pesan Linguistik Iklan Holcim versi “Blok Q No 1”	40
Tabel 4.3 Pesan Ikonik Tak Terkodekan dan Pesan Ikonik Terkodekan	
Iklan Holcim versi “Blok Q No 1”.....	46

DAFTAR BAGAN

	Hal
Bagan 2.3 Peta Tanda Roland Barthes.....	15
Bagan 3.6 Peta Tanda Roland Barthes.....	32