



**MITOLOGI FIGUR HULK DALAM IKLAN LIFEBOUY HANDWASH
VERSI CHANGING COLOUR**

SKRIPSI

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

FANI OKTAVIANI
44313010024

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017**



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Jakarta**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **MITOLOGI FIGUR HULK DALAM IKLAN
LIFEBUOY HANDWASH VERSI CHANGING
COLOUR**

Nama : Fany Oktaviani

Nim : 44313010024

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2017

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Jakarta

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **MITOLOGI FIGUR HULK DALAM IKLAN
LIFEBUOY HANDWASH VERSI CHANGING
COLOUR**

Nama : Fany Oktaviani

Nim : 44313010024

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS Jakarta, 20 Februari 2017

Ketua Sidang,

Riswandi, M.Si

(.....)

Penguji Ahli,

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

(.....)

Pembimbing,

Dr. Farid Hamid, M.Si

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **MITOLOGI FIGUR HULK DALAM IKLAN
LIFEBUOY HANDWASH VERSI CHANGING
COLOUR**

Nama : Fany Oktaviani

Nim : 44313010024

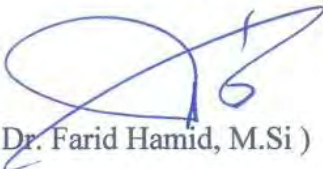
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 20 Februari 2017

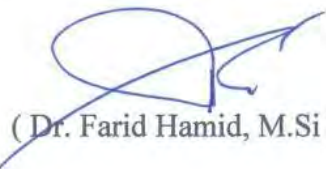
Disetujui dan Diterima Oleh,

Pembimbing



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Ketua Bidang Studi



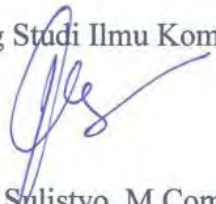
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad untuk Nikmat sehat-Nya yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis sungguh berharap hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih positif terhadap akademisi dan para profesional.

Selain itu peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang berkontribusi terhadap peneliti dalam menyelesaikan karya ilmiah ini, antara lain :

1. Kepada Bapak Dr. Farid Hamid., M.Si sebagai pembimbing skripsi saya yang telah memberikan pengetahuan, tenaga, dan waktu dan selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Kepada Dr. Farid Hamid., M.Si selaku Kepala Bidang Studi Marcomm and Advertising Mercubuana yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk dapat segera menyelesaikan penelitian ini
3. Kepada kedua orang tua saya, dan juga keluarga besar yang telah menjadi keluarga yang luar biasa dan selalu mendukung dalam segala hal yang saya kerjakan, terima kasih atas cinta dan kasih kalian yang luar biasa.
4. Kepada Rosa Febriyanti Razak dan Suri Tasya Cindar yang telah menemani saya untuk mengurus semua kepentingan dikampus. Dan khususnya buat Muhammad Fajar Hermawan yang telah membantu dan memberi semangatnya untuk menyelesaikan proses akhir skripsi saya.

5. Kepada seluruh dosen Marcomm and Advertising yang telah membimbing dan memberikan ilmunya sehingga saya dapat memahami dunia Marcomm and Advertising dengan baik dan menjadi profesional di bidang tersebut.

Peneliti sangat berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi setiap pihak terkait. Untuk segala dukungan yang diberikan oleh orang-orang terdekat saya, sekali lagi saya ucapkan rasa terima kasih saya yang begitu besar.



Penulis

Fany Oktaviani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tanda dalam Komunikasi	9
2.2 Periklanan.....	10
2.2.1 Iklan.....	10
2.2.2 Hakikat Periklanan	12
2.2.3 Fungsi Iklan	14
2.3 Periklanan Sebagai Proses komunikasi.....	15
2.4 Televisi Sebagai Media Periklanan	18
2.5 Iklan dalam Televisi.....	20
2.6 Tanda dan Makna dalam Iklan	22
2.7 Budaya Populer Amerika dan Superhero	24

2.8	Semiotika Roland Barthes.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Paradigma Penelitian	33
3.2	Metode Penelitian.....	35
3.3	Unit Analisis.....	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1	Data Primer.....	38
3.4.2	Data Sekunder.....	38
3.5	Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1	Profil Singkat PT. Unilever Indonesia	42
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	47
4.1.3	Logo Perusahaan.....	48
4.2	Gambaran Iklan	51
4.3	Objek Penelitian	53
4.4	Hasil Penelitian	53
4.4.1	Pesan Lingustik.....	53
4.4.2	Ikonik yang Terkodekan.....	56
4.4.3	Ikonik yang tidak Terkodekan	61
4.5	Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 (Logo Perusahaan Unilever).....	48
--	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 (Peta Tanda roland Barthes).....	28
Tabel 3.1 (Tiga Perspektif Paradigma Sosial).....	35
Tabel 3.2 (Peta Tanda Roland Barthes).....	39
Tabel 3.3 (Perbandingan antara Konotasi dan Denotasi).....	40
Tabel 4.1 (Pesan linguistik).....	54
Tabel 4.2 (Ikonik yang terkodekan).....	57
Tabel 4.3 (Makna Iklan).....	62



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Struktur Organisasi Unilever
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

