



**FETISISME DALAM IKLAN PARFUME VITALIS EAU DE
COLOGNE**

(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN PARFUME
VITALIS EAU DE COLOGNE)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata

1 (S-1) Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

Disusun Oleh :

ADINDA ASSYFA KAMALIA

44313010012

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2017



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **FETISISME DALAM IKLAN PARFUME VITALIS EAU
DE COLOGNE**
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM
IKLAN PARFUME VITALIS EAU DE COLOGNE)

Nama : **Adinda Assyfa Kamalia**

NIM : **44313010012**

Fakultas : **Ilmu Komunikasi**

Bidang Studi : **Marketing Communication & Advertising**

Jakarta, Febuari 2017

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr.Farid Hamid M,Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR KELULUSAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **FETISISME DALAM IKLAN PARFUME VITALIS EAU**

DE COLOGNE

(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM

IKLAN PARFUME VITALIS EAU DE COLOGNE)

Nama : **Adinda Assyfa Kamalia**

NIM : **44313010012**

Fakultas : **Ilmu Komunikasi**

Bidang Studi : **Marketing Communication & Advertising**

Jakarta, Febuari 2017

UNIVERSITAS

Menyetujui,

MERCU BUANA

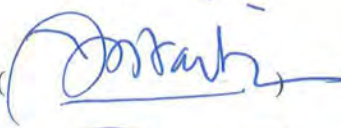
1. Ketua Sidang

Dr. Afdal Makkuraga M.Si

()

2. Penguji Ahli

Dewi Sad Tanti M.Si

()

3. Pembimbing

Dr. Farid Hamid M,Si

()



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **FETISISME DALAM IKLAN PARFUME VITALIS EAU
DE COLOGNE**

(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM
IKLAN PARFUME VITALIS EAU DE COLOGNE)

Nama : **Adinda Assyfa Kamalia**

NIM : **44313010012**

Fakultas : **Ilmu Komunikasi**


Bidang Studi : **Marketing Communication & Advertising**

UNIVERSITAS Jakarta, Febuari 2017

MERCU BUANA Menyetujui,

1. Ketua Sidang

Dr. Afdal Makkuraga M.Si

()

2. Penguji Ahli

Dewi Sad Tanti M.Si

()

3. Pembimbing

Dr. Farid Hamid M,Si

()



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **FETISISME DALAM IKLAN PARFUME VITALIS EAU DE COLOGNE**
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN PARFUME VITALIS EAU DE COLOGNE)
Nama : **Adinda Assyfa Kamalia**
NIM : **44313010012**
Fakultas : **Ilmu Komunikasi**
Bidang Studi : **Marketing Communication & Advertising**
Jakarta, Febuari 2017

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Marketing
Communication & Advertising


(Dr. Farid Hamid M,Si)


(Dr. Farid Hamid M,Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Agustina Zubair M,Si)


(Ponco Busi Sulistyono, M.Com.,Ph.D)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, Saya ucapkan puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran kepada saya sampai saat ini serta telah memberikan kemudahan, kelancaran dan keberkahan pada tiap langkah saya dalam menjalani kehidupan. Atas kehendaknya pula pada akhirnya saya bisa menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **Fetisisme dalam iklan Parfume Vitalis Eau De Cologne**. Senang, Bahagia, haru campur bangga bercampur jadi satu ketika saya telah menyelesaikan skripsi ini. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka saya dapat mewujudkan cita-cita saya dan Alm. Ayah saya yang ingin anak-anak nya bisa menjadi sarjana dan mempunyai gelar akademis. Saya juga sangat bersyukur dan mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung, membantu serta serta mendoakan saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penelitian ini berawal dari ketertarikan peneliti dalam mengamati iklan-iklan yang ada di televisi yang saat ini banyak sekali yang menggunakan wanita sebagai modelnya, yang secara otomatis model tersebut dijadikan sebagai objek daya tarik orang-orang yang melihatnya. Yang membuat kaget kini objek tersebut digambarkan dengan sosok wanita yang cantik dengan wajah berparas cantik, badan yang kurus atau langsing, bermata coklat, rambut kecoklatan dan penampilan yang elegant dan seksi dengan berpakaian yang terbuka ala-ala orang barat. Sehingga membuat para laki-laki memuja wanita-wanita yang tunjukan pada objek tersebut.

Seperti yang digambarkan pada iklan Parfume Vitalis Eau De Cologne, yang dimana sosok wanita tersebut dijadikan objek festisme atau pemberhalaan atau pemujaan terhadap perempuan oleh laki-laki. Dengan kecantikan paras yang dimiliki oleh wanita tersebut serta badan yang kurus, tinggi, memiliki warna kulit yang putih, dan tidak lupa pemakaian pakaian yang terlihat seksi dan terbuka membuat para laki-laki tidak berhenti memandangi sosok wanita tersebut dan membuat sosok wanita tersebut dipuja-puja oleh semua laki-laki.

Saya menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekuarangan dan jauh adri kata sempurna. Namun saya memiliki harapan supaya skripsi ini dapat menambah pengetahuan untuk saya atau para peneliti lainnya yang memiliki penelitian yang sama yaitu mengenai Fetisisme khususnya pada iklan Parfume Vitalis Eau De Cologne.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang selalu membantu, mensupport, mendoakan saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini baik yang secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan semua orang yang tertarik akan analisis semiotika Roland Barthes tentang Fetisisme terhadap perempuan di iklan televisis dimasa yang akan datang.

Jakarta, Febuari 2017

Adinda Assyfa Kamalia

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan kemudahan-Nya, sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan judul Fetisisme dalam Iklan Parfume Vitalis Eau De Cologne dan dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini mengantarkan saya untuk mewujudkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) di Universitas Mercu Buana. Saya menyadari dalam penulisan skripsi ini, banyak sekali pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, masukan, saran, bantuan, dukungan dan doa baik secara langsung maupun tidak langsung sejak awal saya memasuki kuliah belum mengerti apa itu skripsi, sampai masuk ke mata kuliah riset dan seminar yang sudah harus menyusun proposal skripsi hingga skripsi ini terselesaikan.

Saya ingin memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang baik hati yang menjadikan saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Ibu Dra. Agustina Zubair M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. **Bapak Dr. Farid Hamid M,Si** selaku ketua bidang studi Marketing Communication & Advertising dan dosen pembimbing skripsi saya yang baik hati, cerdas, perhatian dan sabar dalam menghadapi tingkah laku saya. Terima kasih karena selalu membimbing, mengarahkan, membantu serta memotivasi saya agar segera menyelesaikan skripsi ini ditengah kesibukan beliau yang sangat luar biasa. Berkat Beliau saya dapat

menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan, perlindungan serta kesehatan kepada beliau sehingga beliau bisa terus memberikan ilmu-ilmunya kepada orang banyak.

3. **Dr. Afdal Makkuraga M.Si** , selaku Ketua Sidang Skripsi. Terima kasih atas masukan dan saran yang diberikan kepada penulis agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
4. **Dewi Sad Tanti M.Si**, selaku Penguji Ahli. Terima kasih atas masukan dan saran yang diberikan kepada penulis agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Seluruh Dosen pengajar Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi, Khususnya bidang studi Marketing Communication & Advertising (Ibu Yoyoh Hereyah, Ibu Tri Diah, Ibu Berliana, Ibu Ira, Ibu Riri, Pak Ardha, Pak Judhie, Pak Ananta, Pak Ignatius, Pak Riswandi, Pak Eddy Tumenggung) dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dosen yang telah membimbing dan memberikan ilmu serta pengalamannya kepada saya selama menyelesaikan studi di Universitas Mercu Buana sehingga membuat saya semakin memahami tentang dunia Komunikasi khususnya Marketing Communication & Advetising.
6. seluruh staf tata usaha ilmu komunikasi, seluruh staf perpustakaan, serta seluruh staf BAPA dan keuangan, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya dalam hal administrasi.\
7. Orang Tua, Mama (Emah Sundari) yang sabar dan selalu mendoakan serta selalu mensupport baik moril dan materi. Alm Ayah (Muh.Sahrujih, S.pd) yang

selalu menjadi panutan dan motivasi penulis agar selalu semangat dalam menyelesaikan laporan ini.

8. Abangku Aldrie Gema Fauzi, yang tidak pernah lupa mensupport , mendoakan, mengingatkan dan memberitahu tentang pengalaman dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh keluarga besar Hj.Roedemah & Mucthar Hamid, semua om dan tante, semua kaka sepupu dan adik sepupuku yang selalu mendoakan untuk kelancaran menyelesaikan penulisan skripsi. Khusus buat adik sepupu baruku, Abid Tsaqib Hidayat yang selalu memberikan keceriaan dan moodbooster bagi penulis.
10. Bpk Syaiful HALIM beserta istri Ibu Ratna HALIM yang selalu mendoakan dan mensupport serta selalu menjadi teman berdiskusi dan memberi masukan tentang segala hal dalam kehidupan ini.
11. keluarga besar M-DOCS (Terrizqo A. Sutansyah, Arlin Nursophiana, Ferrizqo B. Sutansyah,) yang telah menjadi keluarga kedua, selalu menjadi tempat berkumpul dan berdiskusi yang bermanfaat.
12. Sahabat karib seperjuangan (Gajah si pejuang senja), Putri Sarah Fathin yang selalu bersama-sama mulai dari ikut organisasi bareng, nge gabut bareng, selalu satu kelas dan se kelompok kalau ada tugas, teman main ujan-ujan, teman mencari senja, teman ngebolang, teman ketawa, teman curhat, teman senasib, teman sidang outline, teman magang bareng, teman diskusi segala hal, dan dia yang selalu memberikan semangat baru, mensupport, membantu serta mendoakan untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi ini sampai akhirnya kita juga bisa sidang skripsi bareng dengan pembimbing yang sama.

13. NaNiNuNe (Danis Annisa Fitri, Ulvi Frista Yosdi, Putri Sarah Fathin) My TeamMate, yang selalu menemani sepanjang kuliah, selalu memberikan canda disaat salah satu dari kita ada yang terlihat murung, yang selalu ada aja tingkah anehnya, yang saling paham dan ngerti sikap satu sama lain, yang selalu menjadi pelengkap satu sama lain.
14. Teman seperjuangan sidang akhir, Cindar Bumi & Fany. Yang selalu memberikan semangat dan supportnya dikala detik-detik akhir menjelang sidang.
15. Rekan - Rekan Marcomm & Advertising 2013, yang selalu memberikan semangat dan tidak lupa selalu menanyakan kabar serta kemajuan dari penulisan skripsi ini. Semoga kita masih dapat terus menjalin silaturahmi dengan baik.
16. Chaca Universitas Muhammadiyah Malang, sahabat sejak SMP. yang tidak pernah lelah menyemangati dan mendoakan secara tidak langsung karena jarak. Yang selalu mengingatkan untuk mewujudkan mimpi-mimpi kita dijamin kecil. Terima Kasih, InshaAllah satu persatu kita akan wujudkan mimpi-mimpi kita.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan Sidang Skripsi	ii
Lembar Kelulusan Sidang Skripsi	iii
Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi	iv
Lembar Pengesahan Skripsi	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Ucapan Terima Kasih	ix
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Iklan Dalam Proses Komunikasi	9
2.2 Iklan dan Ideologi	12
Fetisisme Komoditas-Komoditas	12
2.4 Semiotika Roland Barthes	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Paradigma Penelitian.....	21
3.2 Metode Penelitian	23
3.3 Unit Analisis	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.4.1 Data Primer	25
3.4.2 Data Sekunder	26
3.5 Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	28
4.1.1 Deskripsi Perusahaan	28
4.1.2 Izi.....	29
4.1.3 BIO ESSENCE	30

4.1.4 DO RE MI.....	30
4.1.5 Profil Produk Vitalis.....	34
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Pesan Linguistik.....	42
4.2.2 Pesan Ikonik Terkodekan Iklan Parfume Vitalis	45
4.2.3 Pesan Ikonik Tak Terkodekan Iklan Parfume Vitalis	59
4.3 Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
CURICULUM VITAE.....	76



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tanda Sekunder dan Tanda Primer	18
Tabel 3.1 Skema Analisis Roland Barthes	27
Tabel 4.1 Pesan Linguistik	42
Tabel 4.2 Pesan Ikonik Terkodekan.....	45
Tabel 4.3 Pesan Ikonik Tak Terkodekan.....	59
Tabel 4.4 Makna Lama dan Makna Baru	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model teori metabahasa dan Konotasi Roland Barthes	13
Gambar 2.2 Kerangka membaca konotasi pada gambar	16
Gambar 4.1 Logo Unza Vitalis	28
Gambar 4.2 Logo Unza Vitalis	28
Gambar 4.3 Produk BIO ESSENCE	30
Gambar 4.4 Produk Do Re Mi	31
Gambar 4.5 Produk Aerosol Body Spray	35
Gambar 4.6 Produk Body Scent	36
Gambar 4.7 Produk Body Scent Glamours.....	37
Gambar 4.8 Produk Deodorant Roll On	38
Gambar 4.9 Produk Exotic Body Scent	39
Gambar 4.10 Produk Parfume Vitalis Eau De Cologne	40

