



**MITOS SEKSUALITAS DALAM IKLAN LYNX**  
(Studi Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan LYNX  
Versi The Cleaner You Are The Dirtier You Get)



**TESIS**

**Oleh**

**Jemmy Junius Pah**

**55211120298**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**2014**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG**

1. Judul : Mitos Seksual Dalam Iklan LYNX  
(Studi Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan LYNX Versi The Cleaner You Are The Dirtier You Get)
2. Nama : Jemmy Junius Pah
3. NIM : 55211120298
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis

Jakarta, 1 Juli 2014  
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
Juwono Tri Atmojo, S.Sos. M.Si (.....)
2. Penguji Ahli  
Dr. Agustina Zubair, M.Si (.....)
3. Pembimbing Utama  
Dr. Farid Hamid, M.Si (.....)

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

1. Judul : Mitos Seksual Dalam Iklan LYNX  
(Studi Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan LYNX Versi The Cleaner You Are The Dirtier You Get)
2. Nama : Jemmy Junius Pah
3. NIM : 55211120298
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis

Jakarta, 1 Juli 2014  
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
Juwono Tri Atmojo, S. Sos. M.Si (.....)
2. Penguji Ahli  
Dr. Agustina Zubair, M.Si (.....)
3. Pembimbing Utama  
Dr. Farid Hamid, M.Si (.....)

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

1. Judul : Mitos Seksual Dalam Iklan LYNX  
(Studi Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan LYNX Versi The Cleaner You Are The Dirtier You Get)
2. Nama : Jemmy Junius Pah
3. NIM : 55211120298
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis

Jakarta, 1 Juli 2014  
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing Utama

DR. Farid Hamid, M.Si

Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Didik. J. Rachbini

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Nur Kholisoh, M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**PERNYATAAN**

1. Judul : Mitos Seksual Dalam Iklan LYNX  
(Studi Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan LYNX Versi The Cleaner You Are The Dirtier You Get)
2. Nama : Jemmy Junius Pah
3. NIM : 55211120298
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh komisis Dosen pembimbing yang ditetapkan dengan surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 1 Juli 2014



Jemmy Junius Pah

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis ucapkan, karena berkat kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini demi memenuhi tesis yang berkaitan dengan mitos yang menggunakan pisau analisis Roland Barthes dengan judul Mitos Seksual Dalam Iklan LYNX Versi The Cleaner You Are The Dirtier You Get.

Diselesaikannya tesis ini tidak luput dari bantuan dan motivasi serta partisipasi banyak pihak yang sedianya telah meluangkan waktu dan memberi bantuan dalam bentuk materil ataupun moril kepada penulis. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada :

1. Dr. Farid Hamid. M.Si selaku pembimbing utama yang telah membantu membimbing dengan penuh kesabaran berkaitan dengan penulisan tesis ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
2. Dr. Heri Budianto. M.Si lewat simulisasi tesis yang sangat membantu menguatkan ide penulisan tesis ini, bersama Bu Dewi Tanti dan Bu Prima.
3. Dr. Nur Kholisoh. M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang juga sebagai dosen komunikasi organisasi penulis, dan yang ikut membantu memberikan masukan tentang penulisan tesis ini.
4. Seluruh Dosen Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana dan seluruh staff MKOM atas ilmu pengetahuan dan bantuannya selama ini.
5. Teman-teman MKOM UMB angkatan 20, khususnya kelas 201; Annie, Rico, Pipin, Ricky, Iren, Nastain, Dyka – Septy, Nasrudin, Rifani, Niken, Ayu, Tiur, Kalina, Sofwan, Baim, Mbang Boy, Astri, Gio, Fiyudha, Ipeh, Ika, Kadek, Nia, Supri juga Victor Dan lain-lain ayo segera nyusul penyelesaian tesisnya, terimakasih untuk kebersamaannya sebagai keluarga besar tomcaters UMB, semoga semua lulus dengan pencapaian terbaik.
6. Mas Achmad (tukang parkir lt.2 menteng) yang sangat membantu kelancaran kuliah karena sering menyediakan parkir tiap penulis kuliah, terimakasih banyak juga atas doa istri dan anak-anaknya, semoga anak-anaknya diberkati dan bisa sekolah tinggi juga dan berhasil, amin.

7. Bapak Yesaya Pariadji, Ibu Etty Darniaty, Kak Ivan Tanudjaja, Om Partahi Sihombing dan tante rossy, bianda, Tante Etha, Sasa, Inri, Ezer dan Oma Ninie Gez, atas doa dan dukungannya selama ini.
8. Mas Asep dan Istri yang selalu meluangkan waktu untuk berdiskusi juga terimakasih yang sangat mendalam.
9. Jay, Yesso dan terutama Louwrix yang karena apa yang dikatakannya membuat penulis termotivasi untuk terus mengenyam pendidikan terus tanpa peduli usia.
10. Anak-anak yang penulis cintai bersama Rheina sebagai istri: El-berth, Joer-El, Astelia.
11. Mama tersayang Martha Reni Pah Sine, dan Almarhum Papa, Samuel Pah, bersama Adik-adik: Andri, Hebert, Elfri dan semua keponakan, Pencapaian ini juga untuk kalian.

Dan yang paling terutama dalam penulis ingin berterimakasih kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberi kekuatan dan semangat serta kesempatan untuk penulis dapat terus mengenyam pendidikan hingga strata dua, doa penulis agar masih diberi kesempatan untuk meraih pendidikan yang lebih tinggi lagi untuk memuliakan namanya, supaya ilmu pengetahuan yang didapat bermanfaat untuk menyatakan kasihnya kepada lebih banyak orang, terutama bagi bangsa Indonesia, dan bagi rakyatnya yang masih berada dibawah garis kemiskinan dan tidak berpengharapan, supaya menerima berkat untuk hidup yang lebih baik, lebih mulia.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini memiliki banyak kekurangan. Oleh Karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangatlah penulis harapkan. Akhirnya semoga laporan penulisan tesis ini berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepetingan.

Jakarta, 1 Juli 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	
ABSTRAK .....	
PENGESAHAN - PENGESAHAN.....	
PERNYATAAN .....	
KATA PENGANTAR .....	
DAFTAR ISI .....	
DAFTAR TABEL .....	
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR LAMPIRAN .....	

### BAB I

<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9

### BAB II

<b>KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>11</b>
----------------------------------------------------	-----------



2.1. Kajian Pustaka .....	11
2.1.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.1.2. Kajian Teoritis .....	23
2.1.2.1. Iklan sebagai Bentuk Komunikasi .....	23
2.1.2.2. Kreativitas dalam Pembuatan Iklan .....	26
2.1.2.3. Iklan dan Konstruksi Realitas.....	32
2.1.2.4. Tanda, Makna dan Mitos dalam Iklan .....	37
2.1.2.5. Seksualitas dalam Iklan .....	43
2.1.2.6. Ekonomi Politik Media dan Komodifikasi .....	49
2.1.2.7. Konstruksi Ideologi Konsumerisme, Patriarki dan Kapitalisme dalam Iklan .....	54
2.1.2.8. Semiotika Pesan Komunikasi .....	68
2.2. Kerangka Pemikiran .....	80

<b>BAB III</b>	<b>UNIVERSITAS</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>84</b>
3.1. Objek Penelitian.....	84
3.2. Paradigma Penelitian.....	85
3.3. Metode Penelitian .....	88
3.4. Unit Analisis .....	90
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	92
3.5.1. Data Primer.....	92
3.5.2. Data Sekunder.....	92

3.6. Teknik Analisis Data .....	92
---------------------------------	----

## **BAB IV**

<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>95</b>
----------------------------------------------	-----------

4.1. Gambaran Umum Iklan LYNX/AXE versi The Cleaner You Are The Dirtier You Get.....	95
4.2. Hasil Penelitian .....	98
4.2.1. Analisis iklan LYNX versi The Cleaner You Are The Dirtier You Get.....	99
4.2.2. Pesan Linguistik.....	100
4.2.3. Pesan Ikonik Terkodekan .....	107
4.2.4. Pesan Ikonik Tak Terkodekan .....	123
4.3. Mitos Seksualitas .....	128

## **BAB V**

<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>157</b>
-----------------------------------	------------

5.1. Kesimpulan .....	157
5.2. Saran .....	159
5.2.1. Secara Akademis.....	160
5.2.2. Secara Praktis.....	160

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>163</b>
----------------------------	------------

<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>172</b>
---------------------------	------------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Studi Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2. Peta Tanda Roland Barthes .....	94
Tabel 3. Pesan Linguistik.....	101
Tabel 4. Pesan Ikonik Terkodekan .....	109
Tabel 5. Objek Seksualitas .....	129
Tabel 6. Makna Lama dan Makna Baru.....	145
Tabel 7. Rangkuman Hasil Penelitian.....	157



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Alur Kerangka Pemikiran .....	83
Gambar 2. Iklan objek Penelitian .....	84

