



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCARSARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Dani Siswardhani Wahjono  
55211110106

*Commodification of The Family Values on Pepsodent Television Commercial Version "Gantian Donk!" (Roland Barthes Semiotic Analysis).*

*Number of pages : xvi + 115 pages*

*Bibliography : 35 books + 4 thesis*

### **ABSTRACT**

*Basically, ads contain a message, and the message is mostly packed using codes or symbols. Every code has a meaning, and the meaning contained in an advertisement, sometimes not so clearly visible. Ads also has fundamental ideology and the content, sometimes, also give the use value of a product. But this use value turned out to be exchange value, both in terms of product or in terms of story and character in the ads.*

*The focus of this thesis is to find out the form of the commodification of family values and to reveal the myths and ideologies contained in the Pepsodent Ads version of "Gantian Donk!" by using semiotic analysis techniques from Roland Barthes.*

*The theory underlying this research is semiotics, particularly semiotics from Roland Barthes who reveals myths and ideologies of a meaning, and the theory of political economy of media that specializes in the practice of commodification.*

*This research concludes that the myth created is a social practice (healthy families) turn into practice materialism. Materialistic practice explains that the dental health depends on a product called Pepsodent. The ideology revealed in the myth is capitalism, and the process of commodification occurs in the ads content, the family is no longer being a use value for the ads itself, but has turned into exchange value of the product (Pepsodent).*

**Key Word: Commodification, Television Commercial, Semiotic.**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCARSARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Dani Siswardhani Wahjono  
55211110106

Komodifikasi Nilai-Nilai Keluarga Pada Iklan Pepsodent Versi “Gantian Donk!” (Analisis Semiotika Roland Barthes).

Jumlah halaman : xvi + 115 halaman

Daftar Pustaka : 35 buku + 4 tesis

### **ABSTRAK**

Iklan pada dasarnya memiliki suatu pesan, dan pesan tersebut banyak dikemas dengan menggunakan kode-kode atau simbol-simbol. Iklan juga pada dasarnya mempunyai ideologi yang mendasar dan isi konten pada iklan terkadang juga memberikan nilai-nilai guna dari sebuah produk. Akan tetapi nilai guna ini berubah menjadi nilai tukar, baik dari segi produk ataupun dari segi cerita dan karakter pada iklan tersebut.

Fokus tesis ini adalah mengungkap bagaimana bentuk komodifikasi nilai-nilai keluarga dan membongkar mitos serta ideologi yang terdapat pada iklan Pepsodent versi “Gantian Donk!” dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes.

Teori yang mendasari penelitian ini adalah semiotika, terutama semiotika Roland Barthes yang membongkar mitos serta ideologi dari sebuah makna, dan teori ekonomi politik media yang mengkhususkan pada praktek komodifikasi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mitos yang tercipta merupakan praktek sosial (keluarga sehat) berubah menjadi praktek materialisme. Praktek materialisme menjelaskan bahwa kesehatan gigi bergantung pada sebuah produk yang bernama Pepsodent. Ideologi yang terbongkar dalam mitos ini adalah kapitalisme, dan proses komodifikasi terjadi pada isi konten, dimana keluarga yang ditayangkan bukan lagi menjadi nilai guna dari produk melainkan menjadi nilai tukar dari sebuah produk, yaitu Pepsodent.

**Kata kunci: Komodifikasi, Iklan Televisi, Semiotika.**