



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Komunikasi & Periklanan  
Arief Yusandi  
44313010031

Makna Sinkretisme dalam Iklan Sprite versi “Mitos vs Kenyataan” di Televisi  
Jumlah Halaman : ix hal + 89 Hal + 1 lampiran  
Bibliografi acuan : 24

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis tentang makna sinkretisme yang terdapat dalam iklan Sprite versi Mitos vs Kenyataan di Televisi. Perusahaan tersebut ingin menawarkan kesegaran produk dengan membuat iklan dan menggunakan televisi sebagai media promosi nya. Penelitian ini menerapkan perspektif semiotika dari Roland Barthes melalui skema 2 tahap serta makna denotasi, konotasi, mitos dan ideologi untuk menemukan pesan yang tersembunyi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis semiotika. Data primer yang digunakan diperoleh dari pengambilan gambar dari cuplikan iklan Sprite versi Mitos vs Kenyataan. Data sekunder digunakan untuk menunjang pengumpulan data dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, karya tulis ilmiah, *website*, dan dokumentasi *video* yaitu melalui Youtube.

Penelitian ini menganalisis semua ikon komunikasi dan sinematografi aspek dalam iklan. Akhirnya peneliti menyimpulkan bahwa iklan Sprite versi Mitos vs Kenyataan mendorong orang untuk berpikir jernih. Mendorong orang untuk memahami bahwa tidak dapat membuat mereka cepat mendapatkan kekayaan atau mendapatkan kekasih yang ideal tanpa melakukan usaha. Namun minuman Sprite ini membuat tubuh segar dengan aroma rasa lemon yang menyegarkan.

**Keyword:** Semiotika, Roland Barthes, Sinkretisme, Mitos, Kenyataan, Iklan



Mercu Buana University  
Communications Scientist  
Mayor of Marketing Communications & Advertising  
Arief Yusandi  
44313010031

*The Meaning of Syncretism in the Sprite Ads version of "Myth vs Reality" on Television*  
Number of Pages: ix things + 89 Hal + 1 attachment  
Bibliography reference: 24

### **ABSTRACT**

*This research analyzes the syncretic meaning contained in the advertisement of Sprite version of Myth vs. Reality on Television. The company wants to offer product freshness by making advertisements and using television as its promotional media. This research applies semiotics perspective from Roland Barthes through 2 phase scheme and denotation, connotation, myth and ideology meaning to find hidden message.*

*This research uses qualitative approach and semiotic analysis method. The primary data used is obtained from shooting from the Myth versus the Trite version of the Sprite advertisement. Secondary data is used to support the collection of data in this study in the form of books, journals, scientific papers, websites, and video documentation through Youtube.*

*This research analyzes all communication icons and cinematographic aspects in advertising. Finally, the researcher concludes that the advertisement of Sprite version of Myth vs. Reality encourages people to think clearly. Encourage people to understand that can not make them quickly gain wealth or get an ideal lover without doing hard work. But this Sprite drink makes the body fresh with the aroma of a refreshing lemon flavor.*

**Keyword:** Semiotics, Roland Barthes, Syncretism, Myths, Reality, Advertising