



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**MITOS KEKUATAN PADA IKLAN
(Studi Analisis Semiotika Barthes Pada
Iklan Bear Brand edisi “Jurus Naga” di
Media Cetak)**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh:
Ricoh Nainggolan
55211120069

**UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMUKOMUNIKASI
2015**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**MITOS KEKUATAN PADA IKLAN
(Studi Analisis Semiotika Barthes Pada
Iklan Bear Brand edisi “Jurus Naga” di
Media Cetak)**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh:
Ricoh Nainggolan
55211120069

**UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMUKOMUNIKASI
2015**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

1. Nama : Ricoh Nainggolan
2. NIM : 55211120069
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis
6. Judul : Mitos Kekuatan Pada Iklan
(Studi Analisis Semiotik Barthes Pada Iklan Bear Brand edisi 'Jurus Naga' di Media Cetak)

Jakarta, 21 September 2015

MERCU BUANA

Pembimbing Utama


Dr. Farid Hamid, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

1. Judul : Mitos Kekuatan Pada Iklan
(Studi Analisis Semiotik Barthes Pada Iklan Bear Brand edisi 'Jurus Naga' di Media Cetak)
2. Nama : Ricoh Nainggolan
3. NIM : 55211120069
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis

Jakarta, 02 November 2015

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
Dr. Nur Kholisoh, M.Si (.....)
2. Penguji Ahli
Dr. Henni Gusfa, M.Si (.....)
3. Pembimbing Utama
Dr. Farid Hamid, M.Si (.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS


1. Judul : Mitos Kekuatan Pada Iklan
(Studi Analisis Semiotik Barthes Pada Iklan Bear Brand edisi 'Jurus Naga' di Media Cetak)
2. Nama : Ricoh Nainggolan
3. NIM : 55211120069
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis


Jakarta, 06 November 2015

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
Dr. Nur Kholisoh, M.Si
2. Penguji Ahli
Dr. Henni Gusfa, M.Si
3. Pembimbing Utama
Dr. Farid Hamid, M.Si


(.....)


(.....)


(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

1. Judul : Mitos Kekuatan Pada Iklan
(Studi Analisis Semiotik Barthes Pada Iklan Bear Brand edisi 'Jurus Naga' di Media Cetak)
2. Nama : Ricoh Nainggolan
3. NIM : 55211120069
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis

Jakarta, 13 November 2015

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 Kekuatan Pada Iklan
(Studi Analisis Semiotik Barthes Pada Iklan Bear Brand edisi 'Jurus Naga' di Media Cetak)
2. Nama : Ricoh Nainggolan
3. NIM : 55211120069
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing dengan 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, 21 September 2015



Ricoh Nainggolan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME atas segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Tesis yang berjudul “Mitos Kekuatan Pada Iklan (Studi Analisis Semiotika Barthes Pada Iklan Bear Brand Edisi ‘Jurus Naga’ di Media Cetak)” ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Pasca Sarjana Magister Ilmu komunikasi, Universitas Mercubuana. Penyelesaian tesis ini dapat terselesaikan dengan baik atas kerjasama, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih 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 simulasi tesis yang sangat membantu menguatkan ide penulisan tesis ini.
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. Keluarga besar saya. Bapak dan Ibu saya di sorga. Bang Freddy dan Kak Citra, Keluarga Ruben beserta jagoan kecilnya Ruben Roe Nathanael Lumban Radja, Keluarga Eleazar, keponakan-keponakan saya yang dahsyat : ele, ezra, kak dou dan dede paim atas dukungan dan doanya sehingga saya bisa menyelesaikan tesis ini.
6. Keluarga besar GPI Efrata Pulo Gebang atas doa-doanya.
7. Ratu Wanodya Citrakusumah, sebagai teman, sahabat, tempat bertukar ide dan pikiran untuk tesis ini. Terima kasih untuk semua yang telah

dilakukan dalam proses pengerjaan tesis ini.

8. Teman-teman MKOM UMB angkatan 20, khususnya kelas 201; Bang Jemmy, Mba Annie, Om Pipin, Pak Yudha, Mba Niken, Mas Nastain, Mas Rifani, Bang Boy, Sofwan, Baim, Ipeh, Ricky, Iren, Dyka, Septy, Nasrudin, Ayu, Tiur, Kalina, Astri, Gio, Ika, Kadek, Nia, Supri dan teman-teman yang lainnya, terimakasih untuk kebersamaannya sebagai keluarga besar tomcaters UMB, semoga semua lulus dengan pencapaian terbaik.
9. Teman-teman di Mercedes-Benz Indonesia atas dukungannya selama ini.

Dan yang paling terutama, tentu saja kepada Tuhan Yesus Kristus, atas pencapaian ini semua: “karena semua yang kucapai membuat ku percaya bahwa tak pernah ada yang mustahil bagi semua yang menyembah-Mu”.

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 berkepentingan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 September 2015

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vi
PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2. FOKUS PENELITIAN MASALAH	8
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 KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
2.1. KAJIAN PUSTAKA	11
2.1.1. PENELITIAN TERDAHULU	11
2.1.2. KAJIAN TEORITIS	36
2.1.2.1. Komunikasi Massa.....	36
2.1.2.2. Komunikasi dan Iklan	40
2.1.2.3. Kreativitas dalam Iklan	42
2.1.2.4. Konstruksi Realitas dalam Iklan	45
2.1.2.5. Tanda, Makna, dan Mitos dalam Iklan	48
2.1.2.6. Teori Kekuatan dalam Iklan Bear Brand: Naga, Alam, Kungfu	54
2.1.2.7. Ekonomi Politik Media dan Komodifikasi	59
2.1.2.8. Konstruksi Ideologi Konsumerisme, Budaya dan Kapitalisme dalam Iklan	63
2.1.2.9. Semiotika Pesan Komunikasi	74
2.2. KERANGKA PEMIKIRAN	77
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	80
3.1. OBJEK PENELITIAN	80
3.2. PARADIGMA PENELITIAN	81
3.3. METODE PENELITIAN	85

3.4. UNIT ANALISIS DATA	86
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	87
3.5.1. DATA PRIMER	87
3.5.2. DATA SEKUNDER	87
3.6. TEKNIK ANALISIS DATA	88
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	90
4.1. GAMBARAN UMUM IKLAN BEAR BRAND VERSI JURUS NAGA	90
4.2. HASIL PENELITIAN	93
4.2.1. ANALISIS IKLAN BEAR BRAND VERSI JURUS NAGA	94
4.2.2. PESAN LINGUISTIK	94
4.2.3. PESAN IKONIK TERKODEKAN	97
4.2.4. PESAN IKONIK TAK TERKODEKAN	104
4.3. MITOS KEKUATAN	107
4.4. IDEOLOGI PADA IKLAN	117
4.4.1. IDEOLOGI KONSUMERISME	117
4.4.2. IDEOLOGI KAPITALISME	120
4.4.3. IDEOLOGI BUDAYA	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	129
5.1. KESIMPULAN	129
5.2. SARAN	135
5.2.1. SECARA AKADEMIS	135
5.2.2. SECARA PRAKTIS	136
BAB VI DAFTAR PUSTAKA	138
BIODATA PENULIS	144