



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING**

Stefanus Stenly T
44312120077

Representasi Maskulinitas Pada Warna Dalam Iklan L-Men Water Versi Burning Step (Analisa Semiotika Roland Barthes Pada Visual Iklan Televisi L-Men Water Versi *Burning Step*)
Jumlah halaman : xiii + 84 halaman
Bibliografi : 23 referensi, 6 tabel, 5 gambar

ABSTRAK

Iklan merupakan suatu simbol yang divisualisasikan melalui berbagai aspek tanda komunikasi dan tersusun dalam struktur teks iklan. Tanda-tanda yang terdapat dalam suatu struktur teks iklan merupakan suatu kesatuan sistem tanda yang terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal.

Iklan L-Men Water versi *burning step* yang diteliti dalam penelitian ini dengan permasalahan berupa bagaimana representasi warna dalam iklan L-Men Water versi *burning step*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang digunakan oleh teori Roland Barthes yang semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Barthes juga memberikan gambaran pada iklan yang menggambarkan objek pada tingkat hubungan denotatif dan konotatif. Barthes memperkenalkan tanda denotatif yang terdiri atas penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*)

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan dengan pendekatan Semiotika, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam visual Iklan L-Men Water ini direpresentasikan adanya penekanan warna yang ditampilkan yang memiliki arti yang tersembunyi yang berkaitan dengan iklan. Dan juga mitos dalam pemahaman semiotika Roland Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial yang menghasilkan makna lapis kedua dimana lebih bersifat "tersembunyi"

Kata kunci: iklan, simbol, tanda verbal, tanda non verbal, semiotika, mitos, tanda dan penanda.