



SKRIPSI

REPRESENTASI NILAI-NILAI KEISLAMAN

DALAM IKLAN TELEVISI CORPORATE

“SELAMAT IDUL FITRI 1427 H”

(Studi semiotika terhadap iklan televisi PT. Gudang Garam dan PT. Indofood)

Disusun Oleh:

Yuyun Aiemaman Shodiq

04303-107

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Program Studi Marcom & Advertising

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2007



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Yuyun Aiemaman Shodiq
N I M : 0430-107
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communications & Advertising
Judul Skripsi : REPRESENTASI NILAI-NILAI KEISLAMAN
DALAM IKLAN TELEVISI CORPORATE
“SELAMAT IDUL FITRI 1427 H”
(Studi semiotika terhadap iklan televisi PT. Gudang
Garam dan PT. Indofood)

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Farid Hamid Umarella, M.Si

Dra. Endah Murwarni, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING

TANDA LULUS SIDANG

Nama : Yuyun Aiemaman Shodiq
N I M : 0430-107
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communications & Advertising
Judul Skripsi : REPRESENTASI NILAI-NILAI KEISLAMAN
DALAM IKLAN TELEVISI CORPORATE
“SELAMAT IDUL FITRI 1427 H”
(Studi semiotika terhadap iklan televisi PT. Gudang
Garam dan PT. Indofood)

Jakarta, September 2007

1. Ketua Sidang
Nurprapti Wahyu W., S.Sos, M.Si (_____)
2. Penguji Ahli
Drs. Ahmad Mulyana, M.Si (_____)
3. Pembimbing I
Drs. Farid Hamid Umarella, M.Si (_____)
4. Pembimbing II
Dra. Endah Murwarni, M.Si (_____)



UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Yuyun Aiemaman Shodiq
N I M : 0430-107
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communications & Advertising
Judul Skripsi : REPRESENTASI NILAI-NILAI KEISLAMAN
DALAM IKLAN TELEVISI CORPORATE
“SELAMAT IDUL FITRI 1427 H”
(Studi semiotika terhadap iklan televisi PT. Gudang
Garam dan PT. Indofood)

Jakarta, September 2007

Disetujui dan diterima oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Farid Hamid Umarella, M.Si

Dra. Endah Murwarni, M.Si

Mengetahui,

Dekan Fikom UMB

Kepala Bidang Studi

Dra. Diah Wardhani, M.Si

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

{Dengan kita itu Allah menunjukkan orang-orang yang mengikuti keridlaan-Nya ke jalan keselamatan, dan (dengan kitab itu pula) Allah mengeluarkan orang-orang itu dari gelap gulita kepada cahaya yang terang benderang dengan seizin-Nya, dan menunjukkan mereka ke jalan yang lurus.}

(QS. Al-Ma'idah: 16)

*Ku persembahkan skripsi ini untuk
Kedua orang tuaku – Bapak Soedarsono dan Ibu Istianah
Serta kakakku tercinta Yunan Eko Saputro*



Yuyun Aiemaman Shodiq (04303-107)

Representasi Nilai-Nilai Ke-Islam-an Dalam Iklan Televisi Corporate "Selamat Idul Fitri 1427 H" (Studi semiotika terhadap iklan televisi PT. Gudang Garam dan PT. Indofood)

(xv-128 halaman; 36 referensi 1957 – 2007; 5 tabel; 2 bagan; 4 gambar; biografi)

ABSTRAKSI

Momentum lebaran menjadi saat yang sangat istimewa bagi umat muslim di seluruh dunia. Bagi *marketer* ataupun insan periklanan, momen lebaran menjadi saat di mana mereka harus melakukan serangkaian kampanye periklanan demi menarik simpati masyarakat secara luas. Strategi pemasaran melalui momentum spiritual semacam ini diyakini akan efektif untuk menaikkan penjualan dan sekaligus untuk membentuk dan memperkuat citra perusahaan/produk di mata masyarakat. Penggunaan iklan televisi sebagai medium pembentukan citra perusahaan/produk tidak terlepas dari adanya proses representasi yang pada akhirnya mengemas tayangan tersebut dengan menonjolkan imaji-imaji sehingga produk yang ditawarkan menjadi terselimiti oleh kuatnya pencitraan produk.

Dalam penelitian ini mengangkat fenomena kampanye tematik melalui iklan televisi *corporate* dari PT. Gudang Garam dan PT. Indofood yang memanfaatkan momentum spiritual - Idul Fitri sebagai sarana untuk pemupukan citra perusahaan, penyebarluasan ideologi ataupun proses transmisi nilai-nilai kepada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna yang terbentuk dari tanda-tanda yang digunakan dalam iklan televisi *corporate* "Selamat Idul Fitri 1427 H" serta membongkar ideologi yang terdapat di dalamnya. Untuk itu maka digunakanlah pendekatan studi semiotika.

Metode yang digunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis data adalah analisis semiotik/semiologi— signifikasi Roland Barthes, yakni pemaknaan tanda melalui dua tahapan, di mana tanda yang terdiri atas penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada tahap pertama menjadi penanda pada tahap kedua yang mempunyai penanda lain (mengalami perluasan makna/konotasi).

Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa kedua iklan televisi *corporate* dari PT. Gudang Garam dan PT. Indofood mengemban ideologi Islam yang dipresentasikan melalui tanda-tanda iklan yang ada dalam iklan tematik "Selamat Idul Fitri" tersebut. Sehingga dengan demikian citra kedua perusahaan itu akan terbentuk secara positif.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, ridho, hidayah, dan karunia atas kehendak-Nya. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan oleh Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Representasi Nilai-Nilai Ke-Islaman Dalam Iklan Televisi Corporate "Selamat Idul Fitri 1427 H" (Studi semiotika terhadap iklan televisi PT. Gudang Garam dan PT. Indofood).

Dan sehingga tercapai satu tahapan belajarku tentang dunia ini, dan salah satu dari tahapn itu adalah skripsi. Mengingat tidak adanya sesuatu yang sempurna dan hanya Allah Yang Maha Kuasa, maka penulis dapat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun setidaknya penulis sudah mencoba untuk melalui segala rintangan yang cukup besar dan segala cobaan yang ada, maka inilah hasil dari sebuah proses untuk menuju masa depan.

Skripsi ini disusun dan dipersiapkan untuk melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Marketing Communication & Advertising, Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Dengan terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dan penghargaan sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu baik secara material maupun spiritual. Untuk itu dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku dosen pembimbing I, terima kasih atas kesempatan waktu dan segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
2. Ibu Dra. Endah Murwarni, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dan kesabarannya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
3. Kepada kedua orang tuaku, Bpk. Soedarsono dan Ibu Istianah serta kakakku tercinta Alm. Yunan Eko Saputra yang telah memberikan dorongan baik secara materiil maupun spiritual. Selama ini selalu mendo'akan penulis, memberikan semangat dan nasehat yang tiada henti.
4. Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si, selaku Ketua Jurusan Marketing Communication & Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Drs. Ahmad Mulyana, M.Si, Ibu Santa Margareta Niken, S.Sos, M.Si, Bapak Drs. Hardiyanto, M.Si dan para dosen pengajar jurusan

Marketing Communication & Advetising yang telah memberikan bimbingan, pengalaman, dan ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta.

7. Bapak Hadi selaku staff TVC On Air yang telah membantu menyediakan data-data film iklan.
8. Para staff Tata Usaha (TU) dan Laboran FIKOM: Pak Hari, Mas Mawi, Mas Erfan, Mas Maifilino, Mas Ibeng, Mas Jacky, Pak Jack, Mbak Hesty, Mbak Lila, dan semuanya.
9. Keluarga Besar Niti Sagoh; Om Son, H. Ghozali sekeluarga, Bulek Sunar, Adik Cholil, Adik Uchie, Adik Iwan, Adik Dholly, Om Suit, Bulek Mariyati, Om Santo dan Tante Rus, Adik Riza, Adik Kiky, Adik Adi, Adik Siti, Adik Bukin, Adik Zahra, Adik Tutik, Adik Fatah, Bulek Masula, Torik.
10. Keluarga Besar Soerdjono; Mbah Soerdjono, Mbah Masleka, Om-om dan tante-tanteku; Om Isbudi Prayitno dan Tante Nurhayati, Tante Ismuwati dan Mas Idhun B.S, Tante Ismuhariyati, Kak Ishubaidi Ahmad dan tante Rudho, Om Isbunyamin Suryo, serta sepupu-sepupuku tercinta Radikal Idialis, Wanda Fitriilia, Puruhita Dwi L, Anas, Wisnu, dan Haikal.
11. The Supporter: Citra Adhisty – my babe, Mbak Isti, Five Haura, Adhelia, Feny Hassiva, Nina Hassiva, Arif Kalam Net, Ico, Warkop Indomie, Mas Romi, Sapi, teman-teman di SMUDA Lamongan.
12. Ruangrupa and the crew: Ade Darmawan, Resa ”Asung” Afisena, Indra Ameng, Dimas Jayasrana, Ardhi Kurniawan, Andang Kelana, Oomleo, Hendry ”Batman” Foundation, Rio dan Sari, Andy Tidjles, Ale, Rici Ned Hansel, Elta Emanuella, Goodnight Electric, White Shoes and The Couples Company, The Upstairs, The Sastro, Forum Lenteng, Artcoholic, Propagraphic, dan pasukan Jakarta 32 derajat, terima kasih atas segala wawasan dan kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk berkesenian dan mengenal lebih jauh kota Jakarta melalui karya-karya seni urban.
13. Mars Foundation – my spirit and creativity; Ahmad Mahdi, Risky Firmansyah, Adi Suprat Cahyo, Andri Irawan, Ardhi Kurniawan, Suwanih, Wahyu P., Tjokorde, Hendris, Ando, M. Farhan, Adetia, Roiyah, Erwin, Fahriadi Frozkarino, dan Agung.
14. The Kontrakenz: Agus Yudi, Luluk, Heri, Hasnita, Indry, Kiky, Nurul Hidayah, Citra Febri Y, Dini, Dimas, Faisal, dan Farhan.
15. Change Yourself dan Ahmett Salina Studio: Mas Iwang dan Mbak Tita, Permadi Satrio, Ima Marsyah, Rusiana, Ade, Dian, Nadia, Ufa,

Vivi, Hera, Zola, Fajrin, Agung, Idham, Mirza, Panji, Rama, Wita, Kang Ayep, Raga, dan semuanya.

16. Teman-teman di Marcom & Advertising 2003 dan semua angkatan; Heru Purnomo, Firdaus Sofyan, Retnosari, Agel, Felix, Shanty, Rany Novanda Z., Hilda, Windi, Idham H, Heru Ramdanu, Sandy, Andy "Cumi", Beni, Gudil, Edo, Noky Fahrizal, Randy, Zizah, Anwar, Eka "Robot", Nining, dan kawan-kawan.
17. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Maaf tidak bisa disebutkan satu per satu.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Sehingga penulis berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini atau karya ilmiah lainnya. Semoga semuanya ini bisa menjadi inspirasi dan berguna bagi kehidupan kita bersama. Amin.

Jakarta, September 2007

Yuyun Aiemaman Shodiq

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN TANDA LULUS SIDANG	iii
HALAMAN PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SALAM	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikansi Penelitian	
1.4.1 Signifikansi Akademis	8
1.4.2 Signifikansi Praktis	8
1.4.3 Signifikansi Sosial	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Komunikasi Sebagai Produksi Makna dan Tanda	10
2.2 Iklan Sebagai Susunan Tanda-Tanda (<i>Sign</i>)	18
2.3 Representasi Nilai-nilai Ke-Islam-an	22
BAB III METODOLOGI PEMIKIRAN	
3.1 Sifat Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Unit Analisis	34
3.4 Definisi Konsep	35
3.5 Metode Pengumpulan Data	36
3.5.1 Pengumpulan Data Primer	36
3.5.2 Pengumpulan Data Sekunder	37
3.6 Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Analisis Iklan Televisi Corporate PT Gudang Garam	39
4.1.1.1 Pesan Linguistik	42
4.1.1.2 Pesan Ikonik Yang Terkodekan	52
4.1.1.3 Pesan Ikonik Yang Tak Terkodekan	64
4.1.2 Analisis Iklan Televisi Corporate PT. Indofood	69
4.1.2.1 Pesan Linguistik	72
4.1.2.2 Pesan Ikonik Yang Terkodekan	86
4.1.2.3 Pesan Ikonik Yang Tak Terkodekan	100

4.2	Pembahasan	104
4.2.1	Pembahasan Analisis Iklan PT. Gudang Garam	104
4.2.2	Pembahasan Analisis Iklan PT. Indofood	108
4.2.3	Pembahasan	111
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	122
5.2	Saran	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Elemen – Elemen Pengambilan Gambar	22
Tabel 4.1	Pesan Linguistik Iklan Televisi PT. Gudang Garam	50
Tabel 4.2	Pesan Ikonik Yang Terkodekan Iklan Televisi PT. Gudang Garam	64
Tabel 4.3	Pesan Linguistik Iklan Televisi PT. Indofood	85
Tabel 4.4	Pesan Ikonik Yang Terkodekan Iklan Televisi PT. Indofood	100

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Peta Tanda Roland Barthes	16
Bagan 3.1	Peta Tanda Roland Barthes	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Storyboard Iklan Televisi PT. Gudang Garam	41
Gambar 4.2	Pesan Visual Iklan Televisi PT. Gudang Garam	52
Gambar 4.3	Storyboard Iklan Televisi PT. Indofood	71
Gambar 4.4	Pesan Visual Iklan Televisi PT. Indofood	87