



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

Argara Gamanta Putra Harianja  
44312120079

Konstruksi Gaya Hidup Melalui TVC Mc'Donalds Versi *Family Gathering*

Jumlah halaman : xii + 78 halaman

Bibliografi : 26 referensi, 2 tabel

### **ABSTRAK**

Saat ini iklan mengisi hampir setiap waktu kehidupan kita dan berkembang secara fenomenal mengikuti segmentasinya. Selain menjadi sarana penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen, iklan juga merupakan sarana untuk membentuk opini publik, karena memberikan reaksi berbeda kepada penontonnya.

Tujuan utama dari skripsi ini adalah untuk menemukan dan mengungkapkan tentang : (1) Makna denotasi dan konotasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan McDonalds "Cape Bikin Laper? Versi Family Gathering", (2) Mitos yang dibangun melalui system tanda dalam iklan McDonalds Cape Bikin Laper? Versi Family Gathering. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode semiotika dari Roland Barthes. Melalui metode semiotika, tanda-tanda dalam iklan dapat dianalisis sintagmatik dan paradigmatic dan menjadi jawaban atas tujuan penelitian ini. Objek penelitian mengambil iklan televisi McDonalds versi Family Gathering yang ditayangkan selama bulan Oktober 2013. Data penelitian diperoleh dengan cara meng-capture tayangan iklan tersebut. Tanda-tanda verbal dan nonverbal yang ada dalam iklan dipisahkan terlebih dahulu dan kemudian diuraikan berdasarkan tataran denotative dan konotatif, sehingga peneliti menemukan mitos-mitos yang menyertainya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil dari analisi adegan dalam iklan McDonalds versi Family Gathering adalah mitos gaya hidup perkotaan sebagai ukuran kebahagiaan dan kemakmuran kalangan menengah orang di perkotaan dengan gaya hidup instan.

Kata kunci: Gaya hidup, Instan, Perkotaan, Iklan, Semiotika.