



**MITOLOGI BUDAYA INDONESIA DALAM IKLAN DJI SAM SOE
VERSI MAHAKARYA INDONESIA**

(analisis Semiotika Roland Barthes terhadap iklan televisi Dji Sam Soe versi
mahakarya Indonesia pada tahun 2015)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Marketing Communication and Advertising



Disusun oleh :

DAVID

44313110076

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2017



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Mitologi Budaya Indonesia Dalam Iklan Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia (analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan televisi Dji Sam Soe versi mahakarya Indonesia pada tahun 2015)

Nama : David

Nim : 44313110076

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 juli 2017

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr.Farid Hamid,M.Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Mitologi Budaya Indonesia Dalam Iklan Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia (analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan televisi Dji Sam Soe versi mahakarya Indonesia pada tahun 2015)

Nama : David

Nim : 44313110076

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disetujui dan diketahui oleh :

1. Ketua Sidang

Drs.Riswandi,M.Si

(.....)

2. Penguji Ahli

Razie Razak,S.sos.,M.Ikom

(.....)

3. Pembimbing

Dr.Farid Hamid,M.Si

(.....)

Jakarta,29 Juli 2017



UNIVERSITAS
MERCU BUANA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : Mitologi Budaya Indonesia Dalam Iklan Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia (analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan televisi Dji Sam Soe versi mahakarya Indonesia pada tahun 2015)

Nama : David

Nim : 44313110076

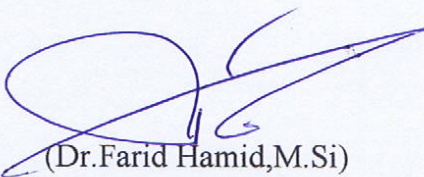
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing




(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**Ketua Bidang Studi Marcomm
and Advertising**



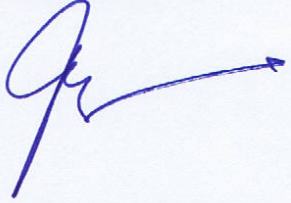
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

**Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi**



(Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang studi Marketing communication and Advertising
David
44313110076

MITOLOGI BUDAYA INDONESIA DALAM IKLAN DJI SAM SOE VERSI
MAHAKARYA INDONESIA (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap iklan televisi
Dji Sam Soe versi mahakarya Indonesia pada tahun 2015)
Jumlah Halaman : IX halaman + 79 halaman + 5 bab
Bibliografi: 44 buku (1983-2016) + 9 situs internet

ABSTRAK

Dalam sebuah era globalisasi seperti sekarang ini setiap produk berlomba-lomba menawarkan produknya kepada konsumen dengan segala macam strategi komunikasi termasuk salah satunya dengan iklan yaitu iklan televisi. Dji Sam Soe merupakan produsen produk tembakau asal Indonesia yang memproduksi kretek. Pada tahun 2015 Dji Sam Soe meluncurkan kampanye iklan TVC dengan tema “Mahakarya Indonesia” dengan mengangkat mengenai kebudayaan yang ada di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa makna yang ada di balik tanda-tanda berkaitan dengan kebudayaan Indonesia dalam iklan tersebut terkait dengan iklan yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan tinjauan pustaka berkaitan dengan komunikasi sebagai proses pertukaran makna, iklan, tanda dan makna, bentuk-bentuk dari Kebudayaan, dan semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna di balik tanda-tanda dalam iklan baik itu *linguistik* maupun visual.

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma Konstruktivis, menggunakan model identifikasi makna terhadap iklan sesuai dengan semiotika Barthes dalam menganalisa iklan yang dibagi menjadi tiga yaitu pesan *linguistik*, pesan ikonik terkodekan dan juga pesan ikonik tak terkodekan.

Dalam hasil penelitian ini dapat tergambarkan bagaimana dan apa saja bentuk kebudayaan Indonesia yang ditampilkan dalam iklan tersebut dan makna apa yang ada di baliknya kesemuanya dikemas oleh iklan ini ke dalam tema “Mahakarya Indonesia”, lewat konstruksi tanda-tanda dalam iklan tersebut baik itu *linguistik* maupun visual secara tidak langsung iklan ini sedang menanamkan suatu mitologi kebudayaan Indonesia di balik produk kretek Dji Sam Soe, iklan ini menanamkan mitos yang berbeda dari citra produk tembakau yang umumnya identik dengan mitos yang erat dengan kejantanan, keberanian maupun sosok kesuksesan. Lewat iklan ini Dji Sam Soe menanamkan suatu pandangan bahwa di balik produk mereka ada suatu nilai-nilai dan tradisi yang berkaitan dengan kebudayaan Indonesia sendiri yang dipertahankan dan bahwa produk ini adalah bagian dari kebudayaan Indonesia itu sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan segala nikmat dan karunianya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “MITOLOGI BUDAYA INDONESIA DALAM IKLAN DJI SAM SOE VERSI MAHAKARYA INDONESIA” Skripsi ini dibuat oleh penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) ilmu komunikasi dalam bidang Marketing Communication & Advertising.

Selama proses penulisan, penulis dibantu oleh berbagai pihak yang tak pernah lelah memberikan arahan, masukan, kritikan serta semangat hingga skripsi ini menjadi lebih baik. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, penulis secara khusus ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan ilmunya untuk membimbing penulis, memberikan arahan serta masukan yang bermanfaat.
2. Para Pekerja di tata usaha fakultas ilmu komunikasi Mercu Buana Kampus meruya yang senantiasa membantu penulis dalam keperluan administrasi dan perkuliahan.
3. Yang tercinta kedua orang tua penulis yang selalu mendukung baik moril maupun materil, yang telah memberikan kepercayaan serta dukungan dan juga doa yang tiada hentinya bagi penulis.
4. Kedua adik saya tercinta, terima kasih atas segala dukungan morilnya.
5. Teman-teman seperjuangan di Marcomm & Advertising, yohannes Hartoyo, Sora kurnia, Imas Fadiyah, Marena Jonathan dan banyak lagi yang tidak bisa disebutkan namanya.

DAFTAR ISI

Bab I Latar belakang penelitian-----	1
1.1 Latar belakang-----	1
1.2 Fokus penelitian-----	9
1.3 Tujuan penelitian-----	9
1.4 Manfaat penelitian-----	10
1.4.1 Manfaat akademis-----	10
1.4.2 Manfaat praktis-----	10
 Bab II Tinjauan Pustaka-----	 12
2.1 Komunikasi sebagai Proses pertukaran makna-----	12
2.2 Iklan-----	15
2.2.1 Iklan televisi-----	18
2.3 Tanda dan makna-----	20
2.3.1 Iklan sebagai proses pertukaran tanda & makna-----	23
2.4 Budaya-----	24
2.5 Semiotika Roland Barthes-----	28
 Bab III Metodologi Penelitian-----	 33
3.1 Paradigma penelitian-----	34
3.2 Tipe penelitian-----	34
3.3 Metode penelitian-----	35
3.4 Teknik pengumpulan data-----	38
3.4.1 Data primer-----	38
3.4.2 Data sekunder-----	38
3.5 Teknik analisa data-----	38
 Bab IV Hasil Penelitian-----	 41
4.1 Gambaran objek penelitian-----	41
4.1.1 Sejarah singkat Dji Sam Soe-----	41
4.1.2 Profil perusahaan-----	42
4.1.3 Deskripsi iklan TVC Dji Sam Soe “Mahakarya Indonesia”-----	45
4.2 Analisis iklan Dji Sam Soe versi “Mahakarya Indonesia”-----	46
4.3 Hasil penelitian-----	47
4.3.1 Pesan <i>linguistik</i> -----	47
4.3.2 Pesan ikonik terkodekan-----	50
4.3.3 Pesan ikonik tak terkodekan-----	65
4.4 Pembahasan-----	71
 Bab V Kesimpulan-----	 77
5.1 Kesimpulan-----	77

5.2 Saran-----	78
5.2.1 Secara akademis-----	78
5.2.2 Secara Praktis-----	79



DAFTAR TABEL

2.1 Tiga elemen tanda dalam iklan-----	18
2.2 Peta tanda Roland Barthes-----	32
3.1 signifikansi 2 tahap Roland Barthes-----	36
3.2 Identifikasi makna penelitian-----	39
4.3.1 Pesan linguistik-----	47
Tabel 4.3.1.1-----	47
Tabel 4.3.1.2-----	47
Tabel 4.3.1.3-----	48
Tabel 4.3.1.4-----	48
Tabel 4.3.1.5-----	49
Tabel 4.3.1.6-----	49
4.3.2 Pesan ikonik terkodekan-----	50
Tabel 4.3.2.1-----	50
Tabel 4.3.2.2-----	51
Tabel 4.3.2.3-----	52
Tabel 4.3.2.4-----	53
Tabel 4.3.2.5-----	54
Tabel 4.3.2.6-----	55
Tabel 4.3.2.7-----	56
Tabel 4.3.2.8-----	57
Tabel 4.3.2.9-----	58
Tabel 4.3.2.10-----	59
Tabel 4.3.2.11-----	61
Tabel 4.3.2.12-----	62
Tabel 4.3.2.13-----	63

4.3.3 Pesan Ikonik tak terkodekan-----	65
Tabel 4.3.3.1-----	65
Tabel 4.3.3.2-----	65
Tabel 4.3.3.3-----	66
Tabel 4.3.3.4-----	66
Tabel 4.3.3.5-----	67
Tabel 4.3.3.6-----	67
Tabel 4.3.3.7-----	68
Tabel 4.3.3.8-----	68
Tabel 4.3.3.9-----	69
Tabel 4.3.3.10-----	69
Tabel 4.3.3.11-----	70
Tabel 4.3.3.12-----	70
Tabel 4.3.3.13-----	71
4.4.1 Perubahan Makna-----	72

