



**REPRESENTASI GAYA HIDUP SEHAT DALAM IKLAN  
(STUDI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES  
DALAM IKLAN TROPICANA SLIM  
VERSI “INGIN SEPERTI PAPA”)**

**SKRIPSI**

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

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**Disusun Oleh :**

**Rizki Kurniawan**  
44312120022

**JURUSAN ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2015**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **REPRESENTASI GAYA HIDUP SEHAT DALAM IKLAN  
(STUDI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN  
TROPICANA SLIM VERSI “INGIN SEPERTI PAPA”)**

Nama : Rizki Kurniawan

N.I.M : 44312120022

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising dan Marketing Communication

Jakarta, 11 Agustus 2015

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **REPRESENTASI GAYA HIDUP SEHAT DALAM IKLAN  
(STUDI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN  
TROPICANA SLIM VERSI “INGIN SEPERTI PAPA”)**

Nama : Rizki Kurniawan

N.I.M : 44312120022

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising dan Marketing Communication

Jakarta, 11 Agustus 2015

Ketua Sidang

Dadan Iskandar, M.Si

  
(.....)

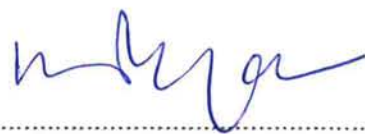
Penguji Ahli

Rahmadya Putra Nugraha, M.Si

  
(.....)

Dosen Pembimbing

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

  
(.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **REPRESENTASI GAYA HIDUP SEHAT DALAM IKLAN  
(STUDI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN  
TROPICANA SLIM VERSI “INGIN SEPERTI PAPA”)**

Nama : Rizki Kurniawan

N.I.M : 44312120022

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising dan Marketing Communication

Jakarta, 11 Agustus 2015

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

**Dekan Fakultas  
Ilmu Komunikasi**

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

**Ketua Bidang Studi  
Advertising dan Marketing Communication**

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat beriring salam peneliti haturkan kehadiran junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sang tauladan mulia umat Islam, karena dengan petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

Skripsi ini berjudul “Representasi Gaya Hidup Sehat Dalam Iklan (Studi Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Tropicana Slim Versi “Ingin Seperti Papa”) ini dibuat guna memenuhi sebagian syarat untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penyelesaian skripsi ini tidak dengan mudah peneliti raih tanpa diiringi kerja keras dan tanpa adanya doa, bantuan, support baik secara moril maupun materil dari semua pihak yang terkait. Untuk itu peneliti menghaturkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa tenaga, pikiran maupun doa dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini pula peneliti setulusnya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan pengetahuannya kepada peneliti.
2. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran atas ketulusannya membantu dan mempermudah peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Dadan Iskandar, M.Si selaku Ketua Sidang Skripsi Pengganti, terima kasih atas komentar dan masukannya yang membangun.
4. Bapak Rahmadya Putra Nugraha, M.Si selaku Dosen Penguji Sidang Skripsi, terima kasih atas masukan-masukannya guna memperbaiki penelitian ini.
5. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Staf dan karyawan Perpustakaan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Orang tua tercinta, Alm Papa dan Mama, terima kasih atas doa, dukungan moril, material dan kasih sayangnya yang besar kepada peneliti.
8. Teman-teman seperjuangan Arif, Della, Revi, Seto, dan Ramon yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi masing-masing.
9. Semua pihak yang tidak sempat peneliti sebutkan satu-persatu, peneliti ucapkan terima kasih atas dukungan dan motivasinya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Atas segala kelemahan dan kekurangannya, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar nantinya skripsi ini dapat berguna bagi banyak pihak.

Jakarta, Agustus 2015

Rizki kurniawan

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penulisan.....	9
1.4 Manfaat Penulisan.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.4.3 Manfaat Sosial.....	10

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Komunikasi Sebagai Proses Pertukaran Tanda dan Makna.....	11
2.2 Periklanan.....	14
2.2.1 Fungsi Periklanan.....	16
2.2.2 Tujuan Periklanan.....	16
2.3 Iklan Televisi (TVC).....	17
2.4 Daya Tarik Iklan.....	19
2.4.1 Daya Tarik Informatif/Rasional.....	19
2.4.2 Daya Tarik Emosional.....	21
2.5 Komodifikasi.....	22
2.6 Konstruksi Realitas dalam Iklan.....	24
2.7 Iklan dan Budaya Massa.....	29
2.8 Semiotika Sebagai Ilmu.....	34
2.8.1 Teori Semiotika Saussure.....	37
2.8.2 Teori Semiotika Roland Barthes.....	38
2.9 Representasi.....	48
2.10 Konsep Gaya Hidup (Gaya Hidup Sehat).....	50

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Paradigma Penelitian.....	56
3.2 Metode Penelitian.....	58

3.3	Unit Analisis.....	60
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.4.1	Data Primer.....	61
3.4.2	Data Sekunder.....	62
3.5	Teknik Analisis Data.....	62

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Profil Perusahaan.....	65
4.2	Hasil Penelitian.....	70
4.2.1	Analisis Iklan Tropicana Slim versi “Ingin Seperti Papa”.....	71
4.3	Pembahasan Iklan Tropicana Slim versi “Ingin Seperti Papa”.....	85
4.4	Mitos dan Ideologi Iklan Tropicana Slim versi “Ingin Seperti Papa”.....	91

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran.....	97

#### **DAFTAR PUSTAKA**





## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Peta Tanda Roland Barthes <i>Sumber:</i> Cobley & Jansz dalam Sobur, Semiotika Komunikasi, Jakarta, Remaja Rosdakarya, 2009, hal 69. ....	43
2.2 Dua Sudut Artikulasi Roland Barthes <i>Sumber :</i> Barthes 1983 dalam Sobur, Semiotika Komunikasi, Jakarta, Remaja Rosdakarya, 2009, hal 70. ....	44
4.1 Logo Nutrifood Indonesia .....	65
4.2 Logo Tropicana Slim .....	68
4.3 Varian produk Tropicana Slim .....	68

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Tiga Proses Dalam Representasi <i>Sumber:</i> Indiwana Seto Wahyu Wibowo, Semiotika Komunikasi, Jakarta, 2006, hal. 149 .....	49
3.1 Tiga Paradigma Ilmu Sosial <i>Sumber:</i> Agus Salim, Teori dan Paradigma Penelitian Sosial, Yogyakarta, Tiara Wacana, 2006, hal 72. ....	57
3.2 Ukuran & Sudut Pengambilan gambar <i>Sumber:</i> Keith Selby and Ron Crowder, How to Study Television, London, MacMillan, 1995. ....	63
4.1 Story Board Iklan Tropicana Slim versi “Ingin Seperti Papa” .....	71
4.2 Interpretasi Analisis Pesan Linguistik .....	74
4.3 Pesan Ikonik Tak Terkodekan .....	78
4.4 Pesan Ikonik Terkodekan .....	79

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA