

**GAYA HIDUP HEDONISME DALAM IKLAN BANK BCA
(Analisis Semiotika Iklan Bank BCA 2008-2011)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Strata I (S-1)
Program Studi Komunikasi dan Informatika**



Disusun oleh:

SELLY PEBRIANA

L 100 070 080

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

GAYA HIDUP HEDONISME DALAM IKLAN BANK BCA

(Analisis Semiotika Iklan Bank BCA 2008-2011)

Yang disiapkan dan disusun oleh:

SELLY PEBRIANA

L 100 070 080

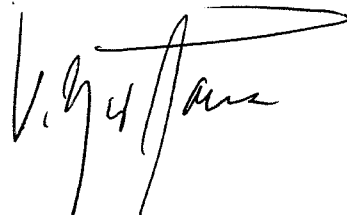
Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Surakarta, April 2012

Pembimbing I



Taufik Murtono, M. Sn.

Pembimbing II



Budi Santosa, S. Sos, M. Si.

NIK. 100 1276

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

GAYA HIDUP HEDONISME DALAM IKLAN BANK BCA

(Analisis Semiotika Iklan Bank BCA 2008-2011)

Yang disiapkan dan disusun oleh:

SELLY PEBRIANA

L 100 070 080

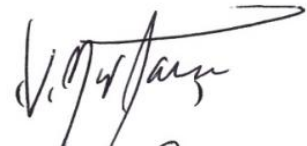
Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi

Pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana Strata I (S-1)

Susunan Dewan Penguji:

1. **Taufik Murtono, M. Sn.** Penguji I



2. **Budi Santosa, S. Sos, M. Si.** Penguji II



3. **Nur Latifah Umi Saiti, S. Sos.** Penguji III



Surakarta, 15 Juni 2012

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Mengesahkan,

Dekan FKI UMS



Husni Thamrin, M. T., Ph. D.

NIK 706

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 20 April 2012



SELLY PEBRIANA

L 100 070 080

MOTTO

**“Jangan hanya kerjakan apa yang kamu sukai,
tetapi sukailah apa yang kamu kerjakan”**

(Penulis)

PERSEMBAHAN

*Sebuah karya kecil ini kupersembahkan untuk
Allah SWT. Pemberi jalan dan Pembimbing hidupku
Ibuku tercinta dan ayah tersayang,
Terima kasih untuk kasih sayang dan dukungannya.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan menyebut Asma ALLAH Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah seru sekalian alam. Salawat dan salam, keselamatan dan kesejahteraan semoga selalu tercurah kepada nabi dan rasul baginda Muhammad SAW, beserta para sahabat sekalian.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu untuk mendapatkan gelar sarjana (S-1) pada Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul **“GAYA HIDUP HEDONISME DALAM IKLAN BANK BCA (Analisis Semiotika Iklan Bank BCA 2008-2011)”**.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Sehingga, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Prof. Dr. Bambang Setiaji, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Husni Thamrin, M. T., Ph. D., selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu Rinasari Kusuma, S.Sos. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Taufik Murtono, M. Sn., selaku Dosen Pembimbing I atas kesebarannya dalam meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan kritik dan saran kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Budi Santosa, S.Sos, M. Si., selaku Dosen Pembimbing II atas pengertiannya memberikan kesempatan penulis menyampaikan gagasan melalui skripsi ini, terutama saran dan kritik dari ibu untuk penyempurnaan naskah ini.

6. Nur Latifah Umi Saiti, S. Sos., untuk bimbingan dan saran yang telah diberikan sebagai penyempurnaan naskah ini.
7. Dian Purworini, MM, selaku Dosen Wali Kelas B atas nasihat akademiknya selama ini.
8. Ayah dan Ibu, selaku orang tua penulis, terimakasih untuk doa, semangat, cinta dan restunya sehingga dalam penyusunan skripsi berjalan sesuai dengan kehendak dan rencana Allah.
9. Teman-teman kos Paramitha, terima kasih sudah membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. My best friend (Satria, Oki, Tika, Atrit, Dian, Rita, Nana, Atin) terimakasih untuk kebersamaan kita, canda, tawa, susah, sedih kita lalui bersama, kalian adalah teman terbaik penulis.
11. Teman-teman Komunikasi angkatan 2007 yang aku kasihi dan aku cintai, terimakasih untuk dukungannya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis selalu membuka ruang kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kebaikan bersama. Harapan penulis semoga naskah skripsi ini banyak mendatangkan manfaat dan kemashlahatan bagi yang membacanya. Semoga kita semua termasuk kedalam golongan hamba-hamba Allah yang pandai bersyukur.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, April 2012

Penulis

ABSTRAK

SELLY PEBRIANA. L100070080. GAYA HIDUP HEDONISME DALAM IKLAN TELEVISI BANK BCA (Analisis Semiotika Tentang Gaya Hidup Hedonisme Dalam Iklan Televisi Bank BCA). Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.2012.

Iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kemajuan penjualan. Gaya hidup hedonisme yang sekarang menjadi bagian dari gaya hidup tidak ubahnya seperti iklan dan penjualan. Begitu mudahnya masyarakat terpengaruh oleh iklan-iklan yang didesain secara sempurna untuk mempengaruhi *audience* sebagai *target audience* iklan, dan hampir semua yang terpengaruh adalah bagian dari pengikut gaya hidup hedonisme. Visualisasi yang terdapat dalam iklan hampir semua menggambarkan tentang gaya hidup yang mewah, bersenang-senang, dan hura-hura. Itulah sebabnya semakin banyak masyarakat yang mengikuti gaya hidup hedonisme.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam simbol komunikasi atau dalam iklan televisi Bank BCA versi kartu kredit, tahapan BCA, dan tahapan Xpresi mengenai adanya gaya hidup hedonisme yang tergambar dalam setiap *scene* yang terdapat dalam ketiga iklan Bank BCA tersebut.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer: data yang diperoleh dari rekaman iklan Bank BCA. Jenis data sekunder : data yang diperoleh dari studi kepustakaan, informasi media massa yang berhubungan dengan objek penelitian ini. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes. Makna denotasi dan konotasi diperoleh dari unsur naratif dan sinematik dalam iklan. Dua unsur tersebut saling berinteraksi satu sama lain dalam membentuk sebuah film, dalam hal ini iklan. Berdasarkan visualisasi audio dan visual yang kemudian dilakukan analisis setiap *scene* mengenai lambang-lambang komunikasi serta unsur sinematografi iklan televisi Bank BCA versi kartu kredit, tahapan Bca, dan tahapan Xpresi, kesimpulannya bahwa banyak sekali simbol hedonisme yang sebenarnya tersembunyi dalam iklan Bank BCA. Trend dan gaya hidup masyarakat sebagai mitos, salah satunya dipengaruhi oleh iklan yang menerpa setiap harinya. Iklan pada dasarnya memiliki pengaruh yang besar karena kreatifitas para pembuat iklan yang semakin hari semakin jeli dalam membujuk masyarakat.

Kata kunci: Hedonisme, Iklan Komersial, Bank BCA, Semiotika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. LANDASAN TEORI	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Komunikasi	10
2. Iklan	13
a. Definisi Iklan	13
b. Prinsip Dasar Iklan	15
c. Tujuan Iklan	18
d. Fungsi Iklan	20
e. Bahasa Iklan	22
f. Jenis Iklan	23
g. Kreativitas Iklan	26
3. Semiotika	28
4. Stereotype	36
5. Komunikasi Massa	38

6. Iklan Televisi	41
7. Hedonisme	55
B. Kerangka Berfikir	60
BAB III. METODE PENELITIAN	61
A. Jenis Penelitian.....	61
B. Metode Penelitian	61
C. Objek penelitian	62
D. Jenis Data	62
E. Teknik Pengumpulan Data	63
F. Analisis Data	64
BAB IV. ANALISIS DATA	68
A. Makna Konotasi dan Denotasi dalam Iklan Bank BCA.....	68
BAB V. PENGAMBARAN GAYA HIDUP HEDONISME	
DALAM IKLAN BANK BCA MELALUI SISTEM MITOS	102
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bagan Unsur – Unsur Makna dari Saussure	31
Gambar 2.2	Bagan Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes	35
Gambar 2.3	Kerangka Berfikir	60
Gambar 4.1	Rangkaian Adegan Iklan BCA Versi Kartu Kredit	68
Gambar 4.2	<i>Scene 1</i> Adegan Iklan BCA Versi Kartu Kredit	69
Gambar 4.3	<i>Scene 2</i> Adegan Iklan BCA Versi Kartu Kredit	71
Gambar 4.4	<i>Scene 3</i> Adegan Iklan BCA Versi Kartu Kredit	72
Gambar 4.5	<i>Scene 4</i> Adegan Iklan BCA Versi Kartu Kredit	74
Gambar 4.6	<i>Scene 5</i> Adegan Iklan BCA Versi Kartu Kredit	75
Gambar 4.7	<i>Scene 6</i> Adegan Iklan BCA Versi Kartu Kredit	76
Gambar 4.8	<i>Scene 7</i> Adegan Iklan BCA Versi Kartu Kredit	78
Gambar 4.9	Rangkaian Adegan Iklan BCA Versi Tahapan BCA	79
Gambar 4.10	<i>Scene 1</i> Adegan Iklan BCA Versi Tahapan BCA	81
Gambar 4.11	<i>Scene 2</i> Adegan Iklan BCA Versi Tahapan BCA	82
Gambar 4.12	<i>Scene 3</i> Adegan Iklan BCA Versi Tahapan BCA	84
Gambar 4.13	<i>Scene 4</i> Adegan Iklan BCA Versi Tahapan BCA	86
Gambar 4.14	<i>Scene 5</i> Adegan Iklan BCA Versi Tahapan BCA	87
Gambar 4.15	<i>Scene 6</i> Adegan Iklan BCA Versi Tahapan BCA	89
Gambar 4.16	Rangkaian Adegan Iklan BCA Versi Tahapan Xpresi	90
Gambar 4.17	<i>Scene 1</i> Adegan Iklan BCA Versi Tahapan Xpresi.....	92
Gambar 4.18	<i>Scene 2</i> Adegan Iklan BCA Versi Tahapan Xpresi	93
Gambar 4.19	<i>Scene 3</i> Adegan Iklan BCA Versi Tahapan Xpresi.....	94
Gambar 4.20	<i>Scene 4</i> Adegan Iklan BCA Versi Tahapan Xpresi.....	96
Gambar 4.21	<i>Scene 5</i> Adegan Iklan BCA Versi Tahapan Xpresi.....	98
Gambar 4.22	<i>Scene 6</i> Adegan Iklan BCA Versi Tahapan Xpresi.....	99