

**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

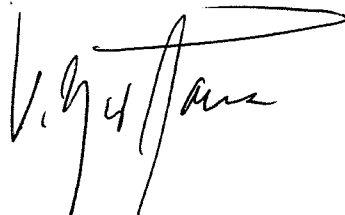
Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Surakarta, April 2012

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**



**Taufik Murtono, M. Sn.**



**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**

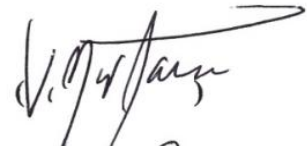
Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi

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

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b> .....	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
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
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
<b>BAB IV. ANALISIS DATA .....</b>	<b>68</b>
A. Makna Konotasi dan Denotasi dalam Iklan Bank BCA.....	68
<b>BAB V. PENGAMBARAN GAYA HIDUP HEDONISME</b>	
<b>DALAM IKLAN BANK BCA MELALUI SISTEM MITOS</b>	<b>102</b>
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>115</b>
A. Kesimpulan .....	115
B. Saran .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>

## 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