

**ANALISIS MITOS BAHASA VERBAL DALAM IKLAN PANTENE
MELALUI TEORI ROLAND BARTHES**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Sastra (S-1)



Suciarti Kusumawardani

08130014

**PROGRAM STUDI SASTRA INGGRIS
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2012**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Suciarti Kusumawardani

NIM : 08130014

Tanggal : 02 Juli 2012

Tanda tangan : 



ABSTRACT

Name : Suciarti Kusumawardani

Program Study : English Literature

Title : ANALISIS MITOS BAHASA VERBAL DALAM
IKLAN PANTENE MELALUI TEORI ROLAND
BARTHES

This term paper discusses the myth in advertisement through Roland Barthes's theory. The study learns about signs system that the forms are symbol, texts, verbal and nonverbal language. In this term paper the writer discusses about semiotic in the myth Pantene Advertisement. The sign in Pantene Advertisement such as utterances, texts, and pictures relate to intent submitted by the advertiser to the public. Nearly, every advertisement has hidden message that is trusted by the public. Each advertisement certainly must has message to be conveyed to the audience and message generate the myth. The myth will generate the image of Pantene advertisement that is "makes hair healthy". In Roland Barthes's theory connotation concept this use to explain cultural phenomenon. The connotation was already community control will be the myth. From the myth to evolved into an ideology.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sastra Program Studi Sastra Inggris pada Fakultas Sastra, Universitas Darma Persada. Penulis menyadari bahwa, tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Fridolini, SS, M.Hum, selaku dosen pembimbing yang menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini.
2. Tommy Andrian, SS, M.Hum, selaku dosen pembaca yang menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dengan sabar dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Dekan Fakultas Sastra, Syamsul Bahcri, SS, MSi.
4. Tommy Andrian, SS, M.Hum, selaku Ketua Jurusan Sastra Inggris Universitas Darma Persada.
5. Agustinus Hariyana, SS, MSi, selaku Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Dosen Sastra Inggris Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu saya dalam proses belajar selama masa perkuliahan.
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah banyak membantu dukungan baik moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
8. Seluruh sahabat Reiza, Diana, Nita, Tyas, Vero, Yossi, Becka, Imel, Monik, dan Iman yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 02 Juli 2012

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN LAYAK UJI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii

BAB I:	PENDAHULUAN.....	1
1.1	Latar Belakang.....	2
1.2	Identifikasi Masalah.....	3
1.3	Pembatasan Masalah.....	4
1.4	Pernyataan Masalah.....	4
1.5	Tujuan Penelitian.....	4
1.6	Kerangka Teori.....	4
1.7	Manfaat Penelitian.....	5
1.8	Metode Penelitian.....	6
1.9	Sumber Data.....	6
1.10	Sistem Organisasi Penelitian.....	6
BAB II:	KERANGKA TEORI.....	8
2.1	Semiotik.....	8
2.2	Tanda.....	8
2.3	Penanda dan Petanda.....	10
2.4	Makna Denotasi.....	11
2.5	Makna Konotasi.....	12
2.6	Mitos.....	13
2.7	Sistem Pertama (<i>Primary System</i>) dan Sistem Kedua (<i>Secondary System</i>).....	14

BAB III:	ANALISIS MITOS IKLAN PANTENE.....	18
3.1	Analisis Mitos Iklan Pantene.....	18
3.2	Analisis Hubungan Antar Teks dan Gambar Dalam Iklan Pantene.....	31
BAB IV:	KESIMPULAN.....	51
	BIBLIOGRAFI.....	68
	LAMPIRAN.....	69



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan menurut kamus istilah Periklanan adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, antara lain: pers, radio, televisi, bioskop, yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindak membeli (Nuradi, 1996:4). Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI:322) sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk, kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Iklan memiliki fungsi untuk meyebarakan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa.

Dalam pandangan Williamson dalam Pilliang (1999:20) pada teori semiotika, iklan menganut prinsip peminjaman tanda sekaligus peminjaman kode sosial. Misalnya iklan yang menghadirkan bintang film terkenal, figur bintang film tersebut dipinjam mitosnya, pencitraannya, dan sifat-sifat glamornya dari bintang film tersebut.

Dalam setiap waktu, gambar dan pesan yang disebarakan oleh iklan menggambarkan adegan sosial sehingga penonton dapat menafsirkan sendiri pesan yang terdapat dalam iklan tersebut. Iklan dapat mempengaruhi sikap dan gaya hidup manusia karena tampilan iklan dikemas dengan bahasa yang kontekstual dan gaul. Teks dan gambar yang terdapat dalam iklan menghasilkan tanda yang berisi penanda dan petanda. Barthes menafsirkan teks dan gambar dalam tulisan dan ucapan. Barthes melihat tanda sebagai sesuatu yang terstruktur (hubungan antar penanda dan petanda) dan struktur (proses) dalam kognisi manusia (Hoed, 2001:97).

Dalam ilmu semiotik, iklan merupakan bentuk tekstual untuk menyampaikan pesan, pesan iklan yang melibatkan teks dan visual dapat dikategorikan sebagai saluran komunikasi (*channel*) non personal. Semiotik dalam sebuah iklan memberikan pemahaman sebuah kenyataan atau realitas

kepada pembaca iklan. Konsep iklan dalam semiotik adalah untuk melihat hubungan tanda pada iklan (bahasa tanda dan non bahasa). Sebuah iklan yang muncul di berbagai media dapat ditemukan berbagai penanda yang membuat pengiklan mempengaruhi penonton. Semiotik menjadi sebuah kekuatan yang mengenai pikiran para pembaca iklan, tanda atau makna dalam sebuah pesan yang tampil dalam bentuk visual akan membangun sebuah penafsiran tersendiri dibandingkan teks bagi para pembacanya.

Barthes menggunakan *system order signification* dalam membaca tanda. Urutan pertama adalah denotasi sedangkan urutan kedua adalah konotasi. Penanda adalah aspek material dari bahasa melalui apa yang dikatakan, didengar, ditulis, ataupun dibaca. Tanda dapat ditafsirkan secara berbeda oleh penonton, penonton percaya apa yang dilihat dan dipahami, yaitu melalui wujud visual, karena seseorang yang dapat membaca pasti akan memahami wujud visual yang dilihatnya yang diketahui berdasarkan pengalaman hidupnya. Lain halnya dengan teks yang dapat dibaca sebagai wujud bentuk ungkapan yang harus dibaca dari sebuah bahasa yang hanya dimengerti oleh masyarakat tertentu. Tanda yang terdapat dalam iklan dianalisis untuk mengetahui mitos yang membangun iklan tersebut karena pencitraan dalam iklan dibangun oleh mitos.

Dalam skripsi ini penulis mengambil salah satu iklan visual yaitu Iklan Pantene. Iklan Pantene ini diperankan oleh beberapa model wanita supaya dapat meyakini penonton bahwa shampo Pantene dapat membuat rambut sehat seperti yang dibintangi model tersebut. Pantene adalah sebuah merek produk perawatan rambut yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1947 oleh perusahaan obat di Swiss bernama Hoffman-LaRoche. Nama Pantene terinspirasi oleh bahan shampo pantenol, lalu pada tahun 1985 Pantene dibeli oleh perusahaan *Procter & Gamble (P&G)*. Pantene telah memproduksi shampo, dan kondisioner dengan formula 2-in-1. Iklan Pantene ini menggunakan teks dan gambar dalam penyampaian pesan sehingga penonton dapat tertarik dan percaya untuk membeli produk tersebut.

Penulis sangat tertarik untuk menganalisis Iklan shampo Pantene dengan slogannya yang terkenal *make it happen*. Pantene dipercaya sebagai produk shampo nomer satu yang dapat membuat rambut sehat dan berkilau. Rambut merupakan prioritas utama pada wanita karena rambut dipandang sebagai mahkota kecantikan wanita. Wanita yang memiliki rambut sehat dan indah pasti akan terlihat cantik dan percaya diri. Standar rambut dapat dikatakan indah karena tidak bercabang, tidak rontok, tidak mudah patah, dan tidak berketombe. Iklan Pantene membangun citra **dapat membuat rambut sehat dan berkilau**. Pantene masih menjadi salah satu pilihan terbaik bagi para konsumen, sehingga dapat mengangkat citra kepada penonton bahwa hanya Pantene yang mampu memberikan hasil perawatan rambut terbaik seperti habis di salon. Dalam Iklan Pantene terdapat model-model cantik seperti *Maria Menuous* dalam Iklan Pantene *Pro-V Midnight Expressions*, *Eva Mendez* dalam Iklan Pantene *Nature Fusion*, dan *Live Tyler* dalam Iklan Pantene *Different Hair Style*. *Natasha Bedingfield* menyanyikan lagu *Unwritten* yang digunakan sebagai cover lagu Iklan Pantene.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah utama dalam slogan Iklan Pantene *make it happen* yang membangun mitos tersebut. Penulis berasumsi bahwa gambar yang terdapat dalam iklan ini sudah dibangun oleh mitos rambut sehat dalam Iklan Pantene.

1.3 Pembatasan Masalah

Penulis membatasi masalah mitos rambut sehat yang dibangun dalam citra Iklan Pantene.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi yang disebutkan dalam latar belakang masalah, penulis membahas masalah sebagai berikut;

- a. Apa makna denotasi dan konotasi yang terdapat dalam Iklan Pantene?
- b. Pencitraan apa yang muncul dari hubungan antar kata, kalimat dan gambar dalam Iklan Pantene?
- c. Apakah Iklan Pantene menciptakan mitos rambut sehat?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis arti denotasi dan konotasi dalam Iklan Pantene
- b. Bagaimana hubungan antar kata dan kalimat dengan beberapa gambar dalam Iklan Pantene
- c. Membuktikan bahwa iklan Pantene memiliki mitos rambut sehat

1.6 Kerangka Teori

Penulis menggunakan teori Roland Barthes sebagai acuan dalam menganalisis Iklan Pantene. Roland Barthes (1915-1980) pada tahun 1950-an menarik perhatian dengan telaahnya tentang media dan budaya pop menggunakan semiotika sebagai alat teoritisnya.

Setelah bukunya yang berjudul *Mythologies* terbit pada tahun 1957. Teori semiotik menjadi semakin banyak dipakai di dalam bidang analisis kritis, yaitu satu cabang telaah kebudayaan yang meninjau hubungan antara para penikmat dengan berbagai macam media, dan analisis fungsional sebuah cabang sosiologi yang mempelajari lembaga-lembaga media dan pengaruh yang diberikannya pada perilaku kelompok. Para peneliti dari kedua cabang ilmu ini tertarik pada tesis Barthes yang mengatakan bahwa struktur makna yang terbangun di dalam produk dan genre media diturunkan dari mitos-mitos kuno, dan berbagai peristiwa media ini mendapatkan jenis signifikasi yang

sama dengan signifikasi yang secara tradisional hanya dipakai di dalam ritual-ritual keagamaan. Kritik tajam Barthes tentang muslihat ini sebagai sesuatu yang licik dan secara moral tidak bermakna dan pada akhirnya akan merusak evolusi kebudayaan sejati.

Dalam teori Roland Barthes semiotik merupakan cabang ilmu dari filsafat yang mempelajari “tanda” dan biasa disebut dengan filsafat tanda, Teori ini menganalisis berbagai tanda dan pemaknaan. Barthes mengatakan bahwa ada dua sistem pemaknaan tanda yaitu denotasi dan konotasi. Semiotik Barthes adalah semiotika konotasi ialah untuk membedakan semiotik linguistik yang dirilis oleh mentornya De Saussure. Barthes menggunakan istilah *orders of signification*. *First order signification* adalah denotasi, sedangkan *second order signification* adalah konotasi. Tatanan pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut makna denotasi. Kemudian dari tanda tersebut munculah pemaknaan lain. Sebuah konsep mental lain yang melekat pada tanda penanda. Pemakaian baru inilah yang disebut konotasi, dari denotasi dapat membawa makna baru yang disebut dengan mitos. Mitos dibangun oleh makna sebelumnya atau dengan kata lain mitos juga memiliki sistem interpretasi tingkat kedua. Ketika tanda menjadi makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi yang dijadikan sebagai mitos. Jadi dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan namun mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

1.7 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, serta dapat memberikan informasi kepada pembaca yang ingin belajar tentang ilmu pengetahuan semiotik melalui teori Roland Barthes. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai referensi untuk melakukan penelitian di bidang semiotik.

1.8 Metode Penelitian

Penulis menganalisis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam mengumpulkan data. Bentuk metode ini adalah kata, frasa, dan gambar. Penelitian kualitatif membangun realitas dalam memahami maknanya. Sumber data Iklan Pantene ini memiliki makna konotasi dan denotasi dalam menciptakan mitos berdasarkan ilmu semiotika Roland Barthes.

1.9 Sumber Data

Penulis menggunakan sumber data yang terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diambil dari Iklan Pantene. Data sekunder diambil dari Perpustakaan Universitas Darma Persada, buku semiotika Benny H. Hoed dalam judul Semiotik & Dinamika Sosial Budaya, buku semiotika Drs. Alex Sobur, M.Si. dalam judul Semiotika Komunikasi, buku semiotika Marcel Danesi dalam judul Pengantar Memahami Semiotika Media, dan internet.

1.10 Sistematis Organisasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini agar lebih mudah dipahami. Penelitian ini dibagi menjadi empat bab:

Bab 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, identifikasi penelitian, keterbatasan penelitian, perumusan penelitian, kerangka teoritis, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, sumber data, dan organisasi makalah penelitian.

Bab 2 : KERANGKA TEORI

Dalam bab ini menjelaskan tentang kerangka teori dari linguistik. Di dalam kerangka teori menjelaskan lebih spesifik mengenai sistem tanda pada teori Roland Bathes.

Bab 3 : ANALISIS MITOS DALAM ILMU SEMIOTIK

Dalam bab ini menjelaskan tentang analisis mitos dalam Iklan Pantene. Penulis menganalisis mitos dengan menggunakan sistem tanda melalui teori Roland Barthes.

Bab 4 : KESIMPULAN

Dalam bab ini menjadi bagian terakhir untuk menjelaskan penelitian tersebut serta memberikan kesimpulan.

