

**PEMAKNAAN “TOP OF THE LINE” DALAM IKLAN TVC GET A MAC VERSI**

**TOP OF THE LINE**

**(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF TENTANG KOMPONEN VERBAL**

**DAN NONVERBAL DALAM IKLAN MAC)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh

Stefanus Radityo Adi Wibowo

040902431/Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2010**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENELITIAN SKRIPSI**

Dengan Judul

**PEMAKNAAN “TOP OF THE LINE” DALAM IKLAN TVC GET A MAC  
VERSI TOP OF THE LINE**

(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Komponen Verbal dan Nonverbal dalam Iklan  
Mac)

Disusun oleh : Stefanus Radityo Adi Wibowo

NIM : 02431

Diajukan guna melengkapi syarat kelulusan jenjang kuliah strata I pada  
program studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi studi

Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas  
Atma Jaya Yogyakarta.

Disetujui oleh :



F. Anita Herawati, M.Si

Dosen Pembimbing

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemaknaan “*Top of The Line*” dalam Iklan TVC *Get a Mac* versi *Top of The Line*.

Studi Deskriptif Kualitatif tentang Komponen Verbal dan Nonverbal dalam Iklan Mac.

Penyusun : Stefanus Radityo Adi Wibowo

NIM : 02431

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada.

Hari / Tanggal : Senin, 7 Juni 2010

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaran II

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, M.Si

Penguji Utama

Ign Agus Putranto, M.Si

Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos.,MA

Penguji II

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini:

Nama : Stefanus Radityo Adi Wibowo

No. Mhs. : 04 09 02431

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PEMAKNAAN “TOP OF THE LINE” DALAM IKLAN TVC GET  
A MAC VERSI TOP OF THE LINE

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/ keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak berada dalam paksaan maupun tekanan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik dari institusi ini.

Yogyakarta, 19 Juni 2010

Saya yang menyatakan,

  
Stefanus Radityo Adi Wibowo

## KATA PENGANTAR

Penulis menghaturkan puji dan syukur kepada Tuhan yang selalu menyertai dalam setiap langkah penulis karena penyertaan-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“PEMAKNAAN “TOP OF THE LINE” DALAM IKLAN TVC GET A MAC VERSI TOP OF THE LINE”**. Sebuah perjuangan menyelesaikan studi kuliah yang telah terlampaui dan tidak akan terlupakan dalam hidup penulis, karena penulis banyak mendapatkan pembelajaran baik secara moral maupun spiritual sebagai proses menuju ke jenjang yang lebih tinggi.

Melalui penulisan skripsi ini, penulis menjadi mengenal proses yang didalamnya memerlukan kesabaran dan keteguhan tekad untuk bisa menyelesaikannya. Penulis dapat memahami kekurangan dan belajar untuk memperbaiki untuk menjadikannya lebih baik. Penulis juga mengerti arti perlunya orang lain yang menyadarkan penulis bahwa tidak ada sesuatu yang dapat dikerjakan hanya dengan mengandalkan sepenuhnya pada kekuatan diri sendiri. Oleh sebab itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih untuk pihak-pihak yang selama ini turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini antara lain :

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas penyertaanNya dalam setiap langkah penulis.
2. Kedua orang tua dan kakak-kakak penulis yang dengan kasih sayang selalu mendampingi dan memberi dorongan.
3. Ibu F. Anita Herawati, M,Si. Selaku dosen pembimbing penulis yang bersedia dengan sabar memberikan penjelasan.
4. Teman-teman angkatan 2004 – 2007 UAJY.

5. Teman-teman sepermainan, Wompy P., Krishna Simbah, Daniel Yudhistira, F. Eko Budi, Yustina Anggara, Arief Auf, Bam Hendriastanto, Yoga Stanislaus, Dito Yuono, A. Lisnanto, Anne Yunita, Monalisa Siregar, Mikail Gugi, Galuh Gilang, Kelly Simanjuntak, Mahardhika S., Lungguh Gugi, Eskarina Andwika, Devita S., Betty, Lidya Rinaldi, Opi, Wati, Utin, Sasha, Kinan, anak-anak Kost Puri Ganteng, Ozora Dancers, Cornicle Games Developers, Doof Indonesia, anak-anak Mac Club Indonesia, teman-teman di Existcomm, dan lainnya yang telah menginspirasi, memberi semangat dan dorongan, berbagi cerita dan kasih.
6. Mara Van Rijn, bedankt voor het steunen.
7. Teman-teman di Qatar, **شكرا**
8. Terakhir untuk semua pihak yang telah membantu penulis baik secara tindakan maupun melalui doa, yang belum penulis cantumkan namanya hingga yang bahkan belum tahu namanya, terima kasih.

Yogyakarta, 19 Juni 2010



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>	
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>ix</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>	
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>xiii</b>	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
A.	Latar Belakang.....	1
B.	Rumusan Masalah .....	5
C.	Tujuan Penelitian .....	6
D.	Manfaat Penelitian .....	6
E.	Kerangka Teori .....	7
E.1.	Iklan .....	7
E.2.	Iklan Sebagai Komunikasi Massa .....	8
E.3.	Komunikasi Verbal dan Nonverbal .....	8
E.4.	Iklan TV atau Audio Visual .....	10
E.5.	Makna Denotasi dan Konotasi .....	12
F.	Kerangka Konsep .....	14
F.1.	Pemaknaan .....	14
F.2.	“ <i>Top of The Line</i> ” dalam Konteks Komputer .....	15
F.3.	Iklan Audio Visual .....	16
F.4.	Semiotika sebagai Metode Analisis .....	17
F.5.	Kerangka Pemikiran .....	20

G.	Metodologi Penelitian .....	21
G.1.	Metode Penelitian .....	21
G.2.	Obyek Penelitian .....	21
G.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	22
G.4.	Tahap-tahap Penelitian .....	22
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN UMUM OBYEK PENELITIAN</b>	
A.	Sejarah Perusahaan <i>Apple Company</i> .....	26
B.	Sejarah Iklan TVC <i>Get a Mac</i> .....	31
C.	Sinopsis Iklan <i>Get a Mac</i> versi " <i>Top of The Line</i> " .....	34
<b>BAB III</b>	<b>ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA</b>	
A	Signifikasi Temuan Data .....	37
A.1.	<i>Scene 1</i> .....	38
A.2.	<i>Scene 2</i> .....	43
A.3.	<i>Scene 3,4,5</i> .....	46
A.4.	<i>Scene 6</i> .....	51
A.5.	<i>Scene 7 &amp; 8</i> .....	53
A.6.	<i>Scene 9 &amp; 10</i> .....	56
A.7.	<i>Scene 11</i> .....	58
B.	Pemaknaan dalam Iklan <i>Get a Mac</i> .....	60
B.1.	Gambaran PC dalam Iklan-iklan <i>Get a Mac</i> .....	61
B.2.	Pemaknaan " <i>top of the line</i> " dalam iklan <i>Get a Mac</i> versi <i>Top of The Line</i> .....	64
<b>BAB IV</b>	<b>PENUTUP</b>	
A.	Kesimpulan .....	71
B.	Kritik dan Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	77
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR BAGAN

### BAGAN 1

Dua Tahap Sistem Pemaknaan ..... 13

### BAGAN 2

Kerangka Pemikiran ..... 20



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Apple 1 (1976) .....	27
GAMBAR 2 Macintosh (1984) .....	27
GAMBAR 3 <i>PC and Mac Style</i> .....	29
GAMBAR 4 iPod (2001) .....	31
GAMBAR 5 iMac G4 (2001) .....	31
GAMBAR 6 iPhone (2007) .....	31
GAMBAR 7 <i>I'm PC, I'm Mac Style</i> .....	32
GAMBAR 8 <i>Scene 1.1</i> .....	38
GAMBAR 9 <i>Scene 1.2</i> .....	38
GAMBAR 10 <i>Scene 2.1</i> .....	43
GAMBAR 11 <i>Scene 2.2</i> .....	43
GAMBAR 12 <i>Scene 3</i> .....	47
GAMBAR 13 <i>Scene 4</i> .....	47
GAMBAR 14 <i>Scene 5</i> .....	47
GAMBAR 15 <i>Scene 6.1</i> .....	51
GAMBAR 16 <i>Scene 6.2</i> .....	51
GAMBAR 17 <i>Scene 7</i> .....	53
GAMBAR 18 <i>Scene 8</i> .....	53
GAMBAR 19 <i>Scene 9</i> .....	56
GAMBAR 20 <i>Scene 10</i> .....	56
GAMBAR 21 <i>Scene 11</i> .....	59

## DAFTAR TABEL

TABEL 1	
Bahasa Verbal dan Nonverbal <i>Scene 1</i> .....	39
TABEL 2	
Bahasa Verbal dan Nonverbal <i>Scene 2</i> .....	44
TABEL 3	
Bahasa Verbal dan Nonverbal <i>Scene 3,4,5</i> .....	47
TABEL 4	
Bahasa Verbal dan Nonverbal <i>Scene 6</i> .....	51
TABEL 5	
Bahasa Verbal dan Nonverbal <i>Scene 7 &amp; 8</i> .....	53
TABEL 6	
Bahasa Verbal dan Nonverbal <i>Scene 9 &amp; 10</i> .....	56
TABEL 7	
Bahasa Verbal dan Nonverbal <i>Scene 11</i> .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	IKLAN GET A MAC DI SITUS WWW.APPLE.COM
LAMPIRAN II	“RESTARTING” MEI 2006.
LAMPIRAN III	“VIRUSES” MEI 2006.
LAMPIRAN IV	“OUT OF THE BOX” JUNI 2006.
LAMPIRAN V	“BIOHAZARD SUIT” APRIL 2009.
LAMPIRAN VI	“LEGAL COPY” APRIL 2009.
LAMPIRAN VII	“TIME TRAVELER” APRIL 2009.
LAMPIRAN VIII	“SURPRISE” AGUSTUS 2009.
LAMPIRAN IX	“SUPER BOWL” 1984.



## ABSTRAKSI

Iklan *Get a Mac* merupakan sebuah iklan milik *Apple Computer* yang melalui masa empat tahun kampanyenya berhasil meraih penghargaan sebagai *Campaign of The Decade*. Salah satu ciri kampanye iklan ini selalu menggunakan bahasa simbolik dengan menampilkan PC sebagai pesaingnya dalam menyampaikan pesannya. Iklan *Get a Mac* versi *Top of The Line* salah satu kampanye iklan yang menjadi obyek penelitian ini menggunakan istilah *top of the line* yang berusaha menyampaikan pesan mengenai bagaimana komputer yang hebat ditampilkan. Tujuan penelitian ini kemudian untuk melihat bagaimana istilah *top of the line* tersebut dimaknai melalui iklan *Get a Mac*. Melalui tujuan tersebut, penulis menggunakan deskriptif kualitatif melalui studi pustaka untuk memaknai istilah tersebut digunakan sebagai pesan manipulasi dengan tujuan menjual.

Iklan ini merupakan iklan televisi atau audio visual yang ditayangkan di negara Amerika Serikat, sehingga untuk mampu memaknai representasi istilah *top of the line*, penulis perlu melihatnya pula melalui sudut pandang latar budaya yang berbeda. Penulis kemudian menggunakan teori pemaknaan milik Roland Barthes yang memiliki dua tahap analisis secara denotasi dan konotasi sebagai teori yang dianggap mampu menembus hingga ke aspek perbedaan budaya dari iklan *Get a Mac* ini. Penulis menguraikan iklan ini kedalam tiap *scene* untuk mampu menganalisis tiap bahasa verbal dan nonverbal yang digunakan.

Melalui analisis pemaknaan dua tahap denotasi dan konotasi dari setiap bahasa verbal dan nonverbal yang penulis uraikan disetiap *scene*, ditemukan hasil bahwa istilah *top of the line* dalam konteks komputer yang hebat merupakan bahasa kreatif yang digunakan iklan ini untuk menyampaikan pesan manipulatif dengan tujuan menjual. Menggunakan pendekatan parodi komedi cara Amerika Serikat, iklan ini ternyata selalu berusaha menjatuhkan PC sebagai pesaingnya dengan cara menampilkan atribut-atribut seperti cara berpakaian, gerakan tubuh, penokohan, hingga pemilihan setiap kata yang diucapkan dalam konteks bahasa Inggris Amerika, dan lain-lain. Semua simbol-simbol tersebut tidak lain adalah untuk menyampaikan pesan bahwa Mac merupakan produk yang pantas dibeli daripada pada PC, meskipun sebenarnya Mac sendiri memiliki banyak kekurangan seperti PC.

Kesimpulan yang dapat diambil melalui penelitian ini adalah bahwa sebuah iklan menyimpan banyak pesan yang meski terlihat kreatif, namun dibaliknya terdapat konstruksi realita yang dimanipulatif dengan tujuan menjual. Saran yang dapat disampaikan penulis melalui penelitian ini kemudian agar konsumen lebih berhati-hati dalam menerima pesan yang disampaikan sebuah iklan agar jangan begitu mudah termakan iklan.