

STRATEGI GLOKALISASI DALAM IKLAN PRODUK GLOBAL:

Telaah berdasarkan Semiotika Roland Barthes

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

PINTA CAHYANINGSIH

NPM : 05 03 15583

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

OKTOBER 2010

SKRIPSI

STRATEGI GLOKALISASI DALAM IKLAN PRODUK GLOBAL:

Telaah berdasarkan Semiotika Roland Barthes



Disusun Oleh :

PINTA CAHYANINGSIH

NPM : 05 03 15583

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

(Fandy Tjiptono, SE., M. Comm)

Tanggal 16 September 2010

SKRIPSI

STRATEGI GLOKALISASI DALAM IKLAN PRODUK GLOBAL:

Telaah berdasarkan Semiotika Roland Barthes

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

PINTA CAHYANINGSIH

NPM : 05 03 15583

Telah dipertahankan di depan panitia pada tanggal 8 Oktober 2010
Dan dinyatakan memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



(Dr. EF. Slamet S. Sarwono, MBA)

Anggota Panitia Penguji



(Fandy Tjiptono, SE., M. Comm)



(Drs. D. Koeshartono, MM)

Yogyakarta, 08 Oktober 2010

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



(Dr. Dorothea Wahyu Ariani, MT.)

FAKULTAS
EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah :

Nama : Pinta Cahyaningsih

No.Mhs. : 05 03 15583

Dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran sendiri,

Menyatakan bahwa ,

Hasil karya Tugas Akhir –yang mencakup Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan (Skripsi) serta hasil analisis– yang berjudul :

**STRATEGI GLOKALISASI DALAM IKLAN PRODUK GLOBAL:
Telaah berdasarkan Semiotika Roland Barthes**

benar-benar hasil karya sendiri.

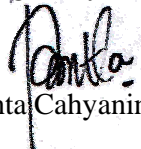
Pernyataan, gagasan, maupun kutipan, –baik langsung maupun tidak langsung– yang bersumber sari tulisan atau gagasan pihak lain yang digunakan dalam Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan (Skripsi) serta hasil analisis ini telah saya pertanggungjawabkan melalui catatan perut, catatan kaki, dan referensi sesuai norma dan etika penulisan yang berlaku.

Apabila kelak di kemudian hari terdapat bukti plagiasi pada sebagian atau seluruh hasil karya, maka saya sebagai penulis bersedia untuk menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi – Universitas Atma Jaya Yogyakarta, gelar dan ijazah yang telah saya peroleh akan dinyatakan batal dan akan saya kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sepenuh hati dan sebenar-benarnya, dan dengan segenap kesadaran penuh maupun kesediaan saya untuk menerima segala konsekuensinya.

Yogyakarta, 16 September 2010

Yang menyatakan,


(Pinta Cahyaningsih)

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tak terhingga kepada Tuhan Yang Maha Kasih, karena hanya dengan limpahan rahmat, berkat dan bimbinganNya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan sesuai dengan target.

Proses penyelesaian skripsi ini tidak mudah dijalani, tetapi dengan proses yang tidak mudah itu maka penulis mendapatkan banyak masukan bagaimana harus bersikap, bertindak dan berusaha untuk mengatasi dan memecahkan suatu permasalahan. Penulis percaya bahwa proses merupakan suatu cara terbaik dalam pencapaian tujuan.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak bantuan baik moril, masukan, dorongan, bimbingan serta doa dari pihak lain. Selain itu penulis juga mendapat kritik dan sumbang saran, yang sangat membantu semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar- besarnya dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Fandy Tjiptono, SE., M. Comm, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh perhatian memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Budi Suprpto, Ph.D., MBA, selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah membukakan jalan dan memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.

3. Bapak C. Jarot P., Drs., MBA. yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi, serta memberi petunjuk dalam membantu penulis.
4. Dosen penguji, Bapak Dr. EF. Slamet S. Sarwono, MBA beserta Bapak Drs. D. Koeshartono, MM, dengan sumbang-saran untuk penyempunaan penulisan ini.
5. Bapak E. Kusumadmo, MM., Ph.D. atas tantangan dan izinnya untuk meneruskan penelitian ini.
6. Keluarga tercinta, Papa, Mama, Mba Melany, Mas Dwi, Celine. Terimakasih atas doa, kasih sayang, dorongan, dan pengertiannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. *Just for "JC. Yudhi Mahatma"*. Terimakasih buat kasih sayang, perhatian, kesabaran, dukungan, penghiburan, pengorbanan, serta tantangannya. Terimakasih sudah membuatku tergila-gila dengan semiotika.
8. Keluarga Bapak Yulianus Dargono, Ibu Christiana Sriyati, Dek Vita Christiani atas doa dan semangatnya.
9. Seluruh staf dosen pengajar, staf perpustakaan, dan staf Tata Usaha di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendidik, memberikan bekal pengetahuan kepada penulis serta membantu keperluan penulis.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan (*Maria "kita lulus", Maya, Ayu, Merry, Yosep, Lando, Andre, Rio, Evi, Ucup, Ima, Sindy, Tita, Mus, Arsa, Ovi, Debora, Poppy, Aat, Suman, Antok, DC, Ciko, Titis, Cemi, Tika, Banu,*

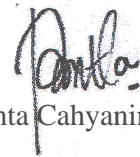
Tha-tha, Oskar, Dian, Hands, Sindy) makasih buat dukungan, penghiburan, masukan, dan sharing kita selama ini.

11. AtmaJaya Photography Club (APC) dari semua generasi “*mata kamera tak dapat menipu*” selalu kangen buat lelucon dan kebersamaannya.
12. Perpus SMA Stero, Ibu Sri Samsiyatun dan Bapak Akir Daljiman, yang telah membantu pencarian data penelitian.
13. Mudika Algoz Sutopadan, (*Mas Aryo* makasih pinjaman monitornya), (*Mas Yusdi* yang bersedia installin komputer), (*Fafa, Bimo, Merry, Dimas, Melany, Maria, Krista* makasih doa dan dukungannya).
14. Teman-teman seangkatan 2005 Ekonomi dan semua pihak-pihak yang sangat membantu dalam melewati masa masa penyusunan skripsi ini, makasih buat semuanya.

Akhir kata penulis merasa skripsi ini masih banyak kekurangannya, tapi penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 08 Oktober 2010

Penulis



(Pinta Cahyaningsih)



Motto

*...Kita mungkin tidak pernah tahu hasil dari usaha-usaha yang kita lakukan,
tetapi jika kita tidak melakukan sesuatu,
kita tidak mungkin mendapatkan hasil...
(Mahatma Gandhi)*

*...Serahkan segala kekuatiranmu kepada-Nya,
sebab Ia yang memelihara kamu ...
(1 Ptr 5:7)*

Persembahan

Secara khusus penelitian ini dipersembahkan untuk:

... Yesus Kristus, sang pemberi damai...

...Keluarga tercinta...

...Pribadi-pribadi yang selalu mendukung & mendoakanku...

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto dan Persembahan	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel dan Gambar	xiii
Abstraksi	xv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Pendahuluan	1
1.2. Latar Belakang	2
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	12
1.6. Batasan Penelitian	13
1.7. Sitematika Penulisan	15

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1. Pendahuluan	18
2.2. Pengertian Semiotika.....	18
2.3. Konsep-Konsep Dasar Semiotika.....	20

2.4. Iklan sebagai Fenomena Semiotik dalam Pemasaran.....	28
2.5. Posisi Semiotika Sebagai Pendekatan Komunikasi Periklanan.....	33
2.6. Iklan sebagai Komunikasi Pemasaran.....	37
2.7. Iklan dalam Bahasa Simbolik	39
2.8. Simbolisasi: Kebutuhan Pokok Manusia.....	46
2.9. Pemasaran dalam konteks Glocalisasi.....	48
2.10. Semiotika dalam Iklan.....	58
2.11. Media Periklanan Global	60
2.12. Contoh penelitian semiotika sebelumnya	62
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Pendahuluan.....	65
3.2. Konteks Riset	65
3.3. Definisi Konseptual	66
3.4. Jenis Penelitian	67
3.5. Sumber dan Objek Penelitian.....	69
a. Observasi dan dokumentasi terhadap Iklan	69
b. Studi Pustaka	72
3.6. Metode Analisis Data	72
a. Semiotika Roland Barthes	72
b. Keunggulan Semiotika Roland Barthes	77
3.7. Tahap-Tahap Penelitian	79

**BAB. IV. PEMAHAMAN MAKNA IKLAN GLOKALISASI MELALUI
INTERPRETASI TANDA**

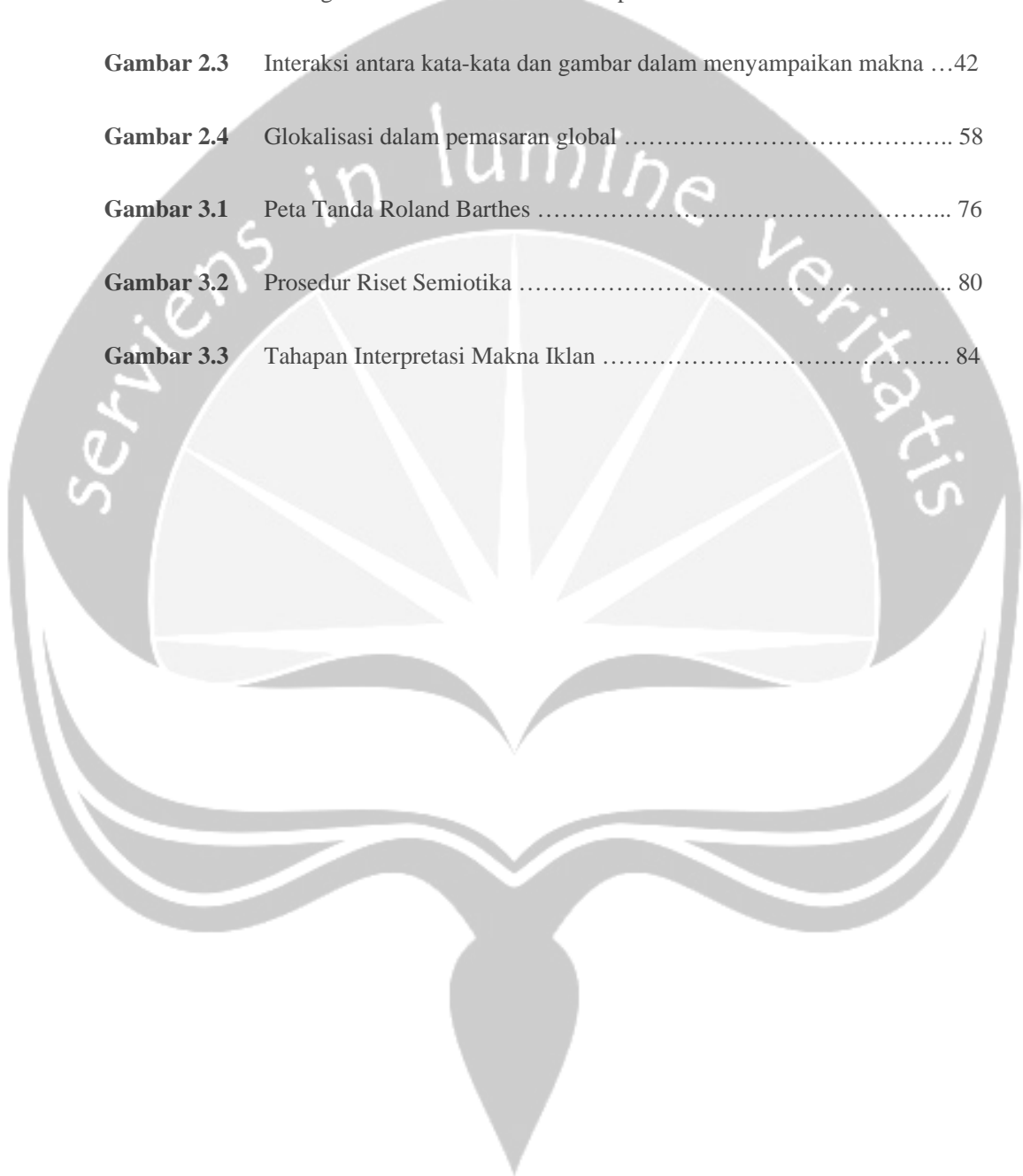
4.1.	Pendahuluan	88
4.1.	Interpretasi Makna Iklan Glokalisasi dengan Semiotika Roland Barthes...	88
4.3.	Intepretasi Tanda dalam Iklan	90
	A. Coca-Cola	90
	1. <i>First order signification</i>	91
	1.a. <i>Signifer dan Signified</i>	93
	1.b. <i>Sign (Icon, Indeks, dan Simbol dalam Iklan)</i>	95
	1.c. <i>Interpretasi Iklan</i>	97
	2. <i>Second order signification</i>	98
	2.a <i>Kisi-kisi Kode Roland Barthes</i>	99
	2.a.i. <i>Kode Semantik</i>	99
	2.a.ii. <i>Kode Hermeneutik</i>	100
	2.a.iii. <i>Kode Narasi</i>	107
	2.a.iv. <i>Kode Simbolik</i>	103
	2.a.v. <i>Kode Kebudayaan</i>	106
	3. <i>Kesimpulan Pemaknaan Iklan Coca-cola versi Ramadan</i>	107
	B. McDonalds	109
	1. <i>First order signification</i>	109
	2. <i>Second order signification</i>	120
	3. <i>Kesimpulan Pemaknaan Iklan McDonalds versi Mantap</i>	130
	C. Marlboro Mix 9	131
	1. <i>First order signification</i>	131
	2. <i>Second order signification</i>	137
	3. <i>Kesimpulan Pemaknaan Iklan Marlboro Mix 9</i>	145

D. Yamaha Jupiter MX	147
1. <i>First order signification</i>	149
2. <i>Second order signification</i>	151
3. <i>Kesimpulan Pemaknaan Iklan Yamaha Jupiter MX</i>	159
4.4. Pemahaman Glokalisasi dalam Iklan	161
A. <i>Global vs Lokal</i>	161
B. <i>Manusia, Manajemen, Glokalisasi dan Semiotika</i>	168
C. <i>Nilai yang terkandung dari visualisasi Iklan</i>	170
 BAB V. KESIMPULAN	
5.1 Pengantar	172
5.2 Kesimpulan	173
5.3 Kelemahan Penelitian	175
5.4 Rekomendasi penelitian selanjutnya	176
Daftar Pustaka	179

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

	Halaman
Tabel 2.1	Trikotomi Ikon/Indeks/Symbol 23
Tabel 2.2	Bidang Terapan Semiotika dalam Pemasaran 28
Tabel 2.3	Unsur Budaya Material - Non-material 56
Tabel 2.4	Gambaran analisis semiotika dari penelitian terdahulu63
Tabel 3.1	Lima Iklan produk dengan Merek Global71
Tabel 3.2	Perbandingan antara Konotasi dan Denotasi77
Tabel 3.3	Perbedaan Semiotika Roland Barthes79
Tabel 3.4	Pengkategorian Iklan Glokalisasi 82
Tabel 3.5	Kaidah-kaidah tanda verbal 86
Tabel 4.1	Tahap interpretasi iklan <i>Coca-cola</i> 91
Tabel 4.2	Tahap interpretasi iklan <i>McDonalds</i> 110
Tabel 4.3	Tahap interpretasi iklan " <i>Rokok Marlboro Mix 9</i> " 132
Tabel 4.4	Tahap interpretasi iklan <i>Yamaha, Jupiter MX</i>147
Tabel 4.5	Tahap Interpretasi Iklan Glokalisasai162
Tabel 4.6	Kesimpulan Pemaknaan Iklan 171

Gambar 2.1	Ikon, Index, Simbol	22
Gambar 2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	34
Gambar 2.3	Interaksi antara kata-kata dan gambar dalam menyampaikan makna ...	42
Gambar 2.4	Glokalisasi dalam pemasaran global	58
Gambar 3.1	Peta Tanda Roland Barthes	76
Gambar 3.2	Prosedur Riset Semiotika	80
Gambar 3.3	Tahapan Interpretasi Makna Iklan	84



STRATEGI GLOKALISASI DALAM IKLAN PRODUK GLOBAL:

Telaah berdasarkan Semiotika Roland Barthes

Disusun Oleh:

Pinta Cahyaningsih

NPM : 05 03 15583

Pembimbing Skripsi

Fandy Tjiptono, SE., M. Comm

INTISARI

Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan tanda (Mulyana dalam Sobur, 2006). Pada dasarnya manusia memiliki kemampuan menggunakan dan menciptakan simbol. Hal ini membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi.

Dalam dunia komunikasi pemasaran terdapat satu konsep untuk mempelajari makna dari simbol –terutama pada hubungan produsen dengan calon konsumennya– yang disebut *semiotika*. Begitu kuatnya makna simbol dalam periklanan, membuat semiotika pemasaran dapat dihubungkan dalam konteks perkembangan pemasaran global.

Kotler (2004) dalam Pemasaran Global berpendapat bahwa, berada di dunia persaingan global, perusahaan harus mampu berpikir secara global tetapi bertindak secara lokal (*“think globally, act locally”*). Sholahuddin (2008) mendefinisikan “Strategi Glokal” dengan istilah Glokalisasi, yang artinya: strategi penyesuaian produk global dengan karakter pasar (lokal).

Menurut Shimp (2000), pendekatan semiotika dalam hal pemasaran mampu menyampaikan konsep dasar dari komunikasi pemasaran yaitu *“Arti”* (makna). Konsep

arti dalam strategi iklan glocalisasi sangat menarik untuk dipelajari lebih lanjut. Penelitian ini, menggunakan pendekatan semiotika untuk memahami dan mengungkap arti dan makna dalam penggunaan tanda dan simbol dalam iklan. Dengan menemukan arti dan makna iklan glocalisasi, maka manusia semakin memahami bahwa tanda dan simbol yang diadaptasi dari karakteristik budaya mempunyai kekuatan sebagai peluang efektif dalam berkomunikasi. Dengan demikian, seiring dengan berjalannya waktu kekuatan simbolis mampu bertahan di memori konsumen dan terciptalah tanda dan simbol baru dari pengalaman konsumen.

Kata kunci : Semiotika, Simbol, Makna, Komunikasi, Periklanan, Glocalisasi, Pemasaran.