

ANALISIS SEMIOTIK DALAM IKLAN VINTAGE PORSCHE 1965-1995

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman



Oleh

Alfarizi Rafale Kuswanda

2102381

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA JERMAN
FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

ANALISIS SEMIOTIK DALAM IKLAN VINTAGE PORSCHE 1965-1995

Oleh:

Alfarizi Rafale Kuswanda

Sebuah Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan
Bahasa dan Sastra

© Alfarizi Rafale Kuswanda

Universitas Pendidikan Indonesia

2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan
dicetak ulang, difoto kopi atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ALFARIZI RAFALE KUSWANDA

ANALISIS SEMIOTIK DALAM IKLAN VINTAGE PORSCHE
1965-1995

Disetujui dan disahkan oleh:
Pembimbing I



Drs. Amir, M.Pd.
NIP 196111101985031005

Pembimbing II



Putrasulung Baginda, S.Pd., M.Hum.
NIP 197105091998021001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman



Irma Permatyawati, S.Pd., M.Pd.
NIP 198210042005012001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Semiotika pada Iklan Vintage Porsche Periode 1965–1995” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2025

Penulis,



Alfarizi Rafale Kuswanda

ABSTRAKSI

Kuswanda, Alfarizi Rafale. 2025. Analisis Semiotik Dalam Iklan Vintage Porsche 1965-1995. Bandung. Skripsi Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman. Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra. Universitas Pendidikan Indonesia.

Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi makna visual dan verbal dalam iklan vintage Porsche yang terbit pada periode 1965–1995 dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Kajian dilakukan terhadap iklan cetak yang mewakili tiga fase besar evolusi citra Porsche: era inovasi teknis, dominasi balap, dan penekanan pada eksklusivitas. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan analisis mendalam pada sampel iklan yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi, observasi visual, serta telaah pustaka untuk memperkuat landasan teori dan konteks periklanan otomotif. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada tataran denotatif, elemen visual seperti gambar mobil, logo, dan slogan digunakan untuk menyampaikan informasi dasar produk. Secara konotatif, iklan membangun asosiasi dengan prestise, kemewahan, dan keunggulan teknis menggunakan strategi visual seperti penggunaan warna dramatis, tata letak minimalis, dan pesan singkat yang kuat. Pada tingkat mitos, Porsche secara konsisten membangun narasi sebagai simbol status sosial, pencapaian, dan keunggulan abadi di dunia otomotif. Proses signifikasi bertingkat ala Barthes—denotasi, konotasi, dan mitos—terbukti efektif mengungkap pesan emosional dan ideologis yang tertanam dalam setiap iklan. Kontribusi penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya studi semiotika dalam komunikasi visual iklan otomotif, tetapi juga menjadi rujukan praktis bagi pengembangan strategi branding dan periklanan berbasis konstruksi makna simbolik dan narasi budaya. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan citra merek tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi produk, melainkan juga kemampuan membangun mitos dan identitas yang relevan dengan nilai-nilai sosial serta perubahan preferensi konsumen.

Kata kunci: Semiotika, Roland Barthes, iklan vintage, Porsche, konstruksi makna.

KURZFASSUNG

Kuswanda, Alfarizi Rafale. 2025. *Semiotische Analyse in der Vintage-Werbung von Porsche 1965–1995*. Bandung. Eine Abschlussarbeit an der Deutschabteilung der Pädagogischen Fakultät für Sprachen und Literatur. Pädagogische Universität Indonesiens.

Diese Forschung hat das Ziel, die Konstruktion von visuellen und verbalen Bedeutungen in Vintage-Werbeanzeigen von Porsche aus der Zeit von 1965 bis 1995 mit dem semiotischen Ansatz von Roland Barthes zu analysieren. Untersucht werden Printanzeigen, die drei wichtige Phasen der Entwicklung des Porsche-Images darstellen: die Ära der technischen Innovation, die Dominanz im Rennsport und die Betonung von Exklusivität. Die Forschungsmethode ist qualitativ-deskriptiv mit einer detaillierten Analyse von Anzeigen, die gezielt ausgewählt wurden. Die Daten wurden durch Dokumentationsstudien, visuelle Beobachtung und Literaturrecherche gesammelt, um die theoretische Grundlage und den Kontext der Automobilwerbung zu stärken. Die Analyse zeigt, dass auf der denotativen Ebene visuelle Elemente wie Autoabbildungen, Logos und Slogans verwendet werden, um Grundinformationen über das Produkt zu vermitteln. Auf der konnotativen Ebene bauen die Anzeigen Assoziationen zu Prestige, Luxus und technischer Überlegenheit auf. Dafür werden visuelle Strategien wie dramatische Farbnutzung, ein minimalistisches Layout und kurze, starke Botschaften eingesetzt. Auf der Ebene des Mythos konstruiert Porsche konsequent eine Erzählung als Symbol für sozialen Status, Erfolg und dauerhafte Überlegenheit in der Automobilwelt. Der mehrschichtige Bedeutungsprozess nach Barthes – Denotation, Konnotation und Mythos – erweist sich als wirksam, um emotionale und ideologische Botschaften in jeder Anzeige offenzulegen. Der Beitrag dieser Forschung besteht nicht nur darin, die semiotische Analyse der visuellen Kommunikation in der Automobilwerbung zu bereichern, sondern auch praktische Hinweise für die Entwicklung von Branding- und Werbestrategien zu geben, die auf symbolischen Bedeutungen und kulturellen Erzählungen beruhen. Die Ergebnisse zeigen, dass der Erfolg eines Markenimages nicht nur von der Vermittlung von Produktinformationen abhängt, sondern auch von der Fähigkeit, Mythen und Identitäten zu schaffen, die zu sozialen Werten und veränderten Konsumvorlieben passen.

Schlüsselwörter: Semiotik, Roland Barthes, Vintage-Anzeigen, Porsche, Bedeutungskonstruktion.

ABSTRACT

Kuswanda, Alfarizi Rafale. 2025. *A Semiotic Analysis of Vintage Porsche Advertisements 1965–1995*. Bandung. Undergraduate Thesis. Study Program of German Language Education, Faculty of Language and Literature Education, Indonesia University of Education.

This study aims to analyze the construction of visual and verbal meanings in vintage Porsche advertisements published between 1965 and 1995 using Roland Barthes' semiotic approach. The research focuses on print advertisements that represent three major phases in the evolution of Porsche's brand image: the era of technical innovation, racing dominance, and the emphasis on exclusivity. The research method employed is descriptive-qualitative, with an in-depth analysis of advertisement samples selected purposively. Data were collected through documentation studies, visual observation, and literature review to strengthen the theoretical foundation and the context of automotive advertising. The analysis shows that at the denotative level, visual elements such as car images, logos, and slogans are used to convey basic product information. At the connotative level, the advertisements build associations with prestige, luxury, and technical superiority by employing visual strategies such as dramatic use of color, minimalist layout, and short, powerful messages. At the myth level, Porsche consistently constructs a narrative as a symbol of social status, achievement, and enduring superiority in the automotive world. The layered signification process described by Barthes—denotation, connotation, and myth—proves effective in revealing emotional and ideological messages embedded in each advertisement. The contribution of this study is not only to enrich semiotic analysis of visual communication in automotive advertising but also to serve as a practical reference for developing branding and advertising strategies based on symbolic meaning-making and cultural narratives. The findings indicate that the success of a brand image depends not only on delivering product information but also on the ability to construct myths and identities that align with social values and changing consumer preferences.

Keywords: *semiotics, Roland Barthes, vintage advertising, Porsche, meaning construction.*

KATA PENGANTAR

Segala Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Semiotika pada Iklan Vintage Porsche Periode 1965–1995” dengan lancar dan tepat waktu.

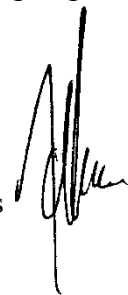
Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Terutama kepada dosen pembimbing, Bapak Drs. Amir, M.Pd., dan Bapak Putrasulung Baginda, S.Pd., M.Hum., yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi membimbing penulis dalam setiap tahap penelitian hingga penyusunan karya ini selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca, khususnya bagi mereka yang berkecimpung dalam bidang ilmu komunikasi, semiotika, maupun kajian periklanan otomotif.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan harapan agar karya ini dapat menjadi sumbangsih positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Agustus 2025

Penulis



UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam Penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebenarnya kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ir. Kuswanda, dan Ibu Windratmini Susilowati S.Pd., Yang tak henti-hentinya mendoakan, memberikan arahan, serta menyemangati penulis selama menempuh perkuliahan dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Irma Permatawati, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman yang telah memberikan dukungan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Drs. Amir, M.Pd., pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyelesaikan studi di Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk memberikan nasihat serta arahan kepada penulis.
4. Bapak Putrasulung Baginda, S.Pd., M.Hum., selaku dosen pembimbing akademik dan pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini dengan baik, sabar, dan teliti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman: Ibu Dra. Nuki Nurhani, Lic., Phil.,M.A., Ibu Dra. Hafdarani, M.Pd., Bapak Ending Khoerudin, S.Pd., M.Hum., Bapak Dr. Lucky Herliawan, Y. A., M.Pd, Bapak Pepen Permana, M.Pd., Bapak Dani Hendra, S.Pd., M.A., dan Ibu Nur Muthmainah, S.Pd., M.A., Ibu Novia Anjani Dewi, S.Pd., M.Hum., dan staf tata usaha Program Studi Bahasa Jerman, Ibu Ghina Nurul Faridah, S.Hum., atas ilmu, semangat, dan dukungan yang telah mereka berikan sepanjang empat tahun masa studi penulis.
6. Aulia Kendra, adik penulis yang tak henti-hentinya mendoakan penulis serta memberi motivasi pada penulis.

7. Zahra Aulia, seseorang yang selalu senantiasa hadir mendampingi penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan berupa semangat, motivasi, serta kebersamaan yang diberikan telah menjadi kekuatan besar bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan, kesulitan, maupun rasa lelah sepanjang perjalanan penulisan. Teman teman
8. Teman-teman Kosyat, yaitu Gydhan, Bintang, Dhafin, Willy, Aqshal, Raffasha, dan Yoel, atas kebersamaan, pengalaman, bantuan, serta dukungan yang senantiasa diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman perkuliahan, yaitu Zidane, Ozi, Devin, Farah, Rifda, Allegra, Aghnia, yang senantiasa menjadi bagian penting dalam perjalanan studi ini.
10. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman *Deutschstudentenverband* (DSV) yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas pengalaman, kebersamaan, ilmu, serta dukungan yang telah diberikan.
11. Terror Garage, yang tidak hanya menjadi penghidup dan penggerak skena Porsche di Indonesia, tetapi juga menghadirkan inspirasi yang sangat berarti bagi penulis.
12. Seluruh pihak yang ikut membantu baik itu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih telah datang menghibur, menemani, serta mendukung penulis. Semoga semua yang baik dan berharga dalam hidup ini senantiasa menyertai semua pihak.

Bandung, Agustus 2025

Penulis,



Alfarizi Rafale Kuswanda

2102381

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI.....	iv
<i>KURZFASSUNG</i>.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	4
BAB II	6
A. Tinjauan Mengenai Iklan	6
1. Pengertian Iklan	6
2. Fungsi dan Tujuan Iklan	8
B. Tinjauan Mengenai Merek Porsche.....	9
1. Sejarah Merek Porsche.....	9
2. Iklan Porsche 1965-1995	11
C. Tinjauan Umum Semiotika	13
1. Pengertian Semiotika	13
2. Semiotika Roland Barthes.....	14
D. Kerangka Berpikir	18
BAB III.....	20
A. Jenis Penelitian.....	20

B. Populasi dan Sampel Penelitian	20
C. Teknik Pengumpulan Data	21
D. Batasan Masalah.....	22
E. Prosedur Analisis Data	23
BAB IV	25
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	25
1. Gambaran Umum Iklan Porsche 1965-1995.....	25
2. Sejarah dan Perkembangan Iklan Porsche 1965–1995	26
3. Karakteristik dan Tema Iklan Porsche 1965–1995	27
B. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Vintage Porsche.....	28
C. Temuan Umum.....	35
BAB V.....	37
A. Kesimpulan.....	37
B. Implikasi.....	38
C. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	41
LAMPIRAN.....	43
RIWAYAT HIDUP	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peta Tanda Roland Barthes	16
Tabel 4.1 Analisis Semiotika Iklan Porsche Targa	28
Tabel 4.2 Analisis Semiotika Iklan Porsche "MARKEN-WELTMEISTER"	31
Tabel 4.3 Analisis Semiotika Iklan Porsche 911 tipe 964	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Iklan Porsche Carrera Turbo	17
Gambar 4. 1 Iklan Porsche Targa.....	28
Gambar 4. 2 Iklan Porsche "MARKEN-WELTMEISTER"	31
Gambar 4. 3 Iklan Porsche 911 tipe 964	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Iklan “ <i>Elegante Sportiva</i> ” 1967.....	43
Lampiran 2 Iklan Porsche 911 1972	45
Lampiran 3 Iklan “ <i>Wenn ich mal groß bin...</i> ” 1974	47
Lampiran 4 Iklan “ <i>Martini-Racing</i> ” 1978.....	49
Lampiran 5 Iklan “ <i>Le Mans ‘79</i> ” 1979	51
Lampiran 6 Iklan Porsche 964 1993	53
Lampiran 7 Iklan “ <i>Der neue 911</i> ” 1994.....	55
Lampiran 8 Surat Keputusan Masa Bimbingan Skripsi	57
Lampiran 9 Riwayat Hidup.....	59

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Barthes, R. (2013). *Mythologies: The Complete Edition, in a New Translation*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Dick Lovett. (2021). *The History of the Porsche 911 Targa*. Diakses pada 22 Maret 2025, dari <https://www.dicklovett.co.uk/porsche/news/the-history-of-the-porsche-911-targa>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 17). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). Pearson Education.
- Leffingwell, R. (2015). *Porsche 911: 50 Years*. Minneapolis: Motorbooks International.
- Minati, L. (2017). *Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotics In Research Method of Communication [Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi]. *Jurnal Pekommas*, 16(1), 73-82.
- Newsroom Porsche. (2021). *Plain Beauty: Porsche Advertising*. Diakses pada 18 Maret 2025, dari <https://newsroom.porsche.com/en/products/porsche-one-millionth-911/photos-historic-advertising-posters-13735.html>
- Petrolhead Vintage. (2023). *The Timeless Appeal of Porsche Advertising Posters*. Diakses pada 20 Maret 2025, dari <https://petrolheadvintage.com/the-timeless-appeal-of-porsche-advertising-posters>
- Porsche AG. (2024). *Historic Advertising Posters*. Diakses pada 9 November 2024, dari <https://presskit.porsche.de/specials/de/porsche-1mio-911/photos/historic-advertising-posters.html>
- Rosyida, I. A. (2018). *Analisis semiotika dalam rubrik iklan mobil Harian Jawa Pos*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1–8.

- Saussure, F. de. (2011). *Course in general linguistics* (W. Baskin, Trans.; P. Meisel & H. Saussy, Eds.). New York: Columbia University Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryono. (2002). *Dasar-Dasar Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.