

**ANALISIS *NARRATIVE PARADIGM* PADA GAMBARAN
GAYA HIDUP MODERN MASYARAKAT INDONESIA
DALAM IKLAN INDOESKRIM NUSANTARA VERSI DRAMA
KOLOSAL DI YOUTUBE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu
komunikasi**



Oleh

**MAUDISHA ALIFA RAHMAN
1161903054**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Maudisha Alifa Rahman

NIM : 1161903054

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 Februari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Maudisha Alifa Rahman
NIM : 1161903054
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis *Narrative Paradigm* pada gambaran gaya hidup modern masyarakat Indonesia dalam iklan Indoeskrim Nusantara versi drama kolosal di Youtube

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

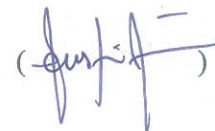
DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si



()

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si



()

Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D



()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Februari 2018

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Dr. Tuti Widiastuti, M.Si, selaku pembimbing penulis, yang senantiasa memberi bimbingan, saran dan ide dalam penulisan tugas akhir ini.
3. Prima Mulyasari A, S.Sos. M.Si. Dr., dan Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D selaku penguji sidang tugas akhir, yang telah memberi masukan pada penulis.
4. Dra. Suharyanti, M.S.M, Dyama Khazim Setyadi dan Alwafi selaku triangulator yang telah bersedia memberikan waktu dan jawabannya kepada penulis sehingga penulis dapat membandingkan data untuk didapatkan data yang valid.
5. Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan.
6. Herman Rusli dan Dwi Suhaida, kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materi setiap saat, selalu menemani penulis mengerjakan karya akhir ini, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis. Semoga hasil dari karya penulis ini dapat memberikan kebanggan bagi kalian.
7. Fazil Afzalur Rahman dan Canina Chairatunnisa selaku kaka penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi serta doa terbaik untuk penulis.

8. Sahabat penulis, Nia Zhulfa Nur, Nurul Na'afiah, Herni Tri Hartanti, dan Afreni Rahmadanis, yang selalu menguatkan dan saling memberi dukungan selama perkuliahan dan penulisan skripsi.
9. Teman-teman Kelas Karyawan Batch 6 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas tahun bersama yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, 21 Februari 2018

Maudisha Alifa Rahman

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maudisha Alifa Rahman
NIM : 1161903054
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Narrative Paradigm pada Gambaran Gaya Hidup Modern Masyarakat Indonesia dalam Iklan Indoeskrim Nusantara Versi Drama Kolosal di Youtube

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Februari 2018

Yang menyatakan



(Maudisha Alifa Rahman)

Analisis *Narrative Paradigm* pada Gambaran Gaya Hidup Modern Masyarakat Indonesia dalam Iklan Indoeskrim Nusantara Versi Drama Kolosal di Youtube

Maudisha Alifa Rahman

1161903054

Abstrak

Media sosial merupakan salah satu bagian yang saat ini sudah menjadi kebutuhan dan tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari dan salah satunya adalah Youtube. Youtube mampu mengambil peran dengan informasi detil mengenai suatu produk. Kelebihan ini dimanfaatkan oleh para perusahaan sebagai media periklanan, salah satunya adalah Indoeskrim. Iklan Indoeskrim Nusantara yang diunggah di Internet memiliki peran komunikasi untuk memperkenalkan produknya melalui jalan cerita yang dikemas berbentuk video. Cerita yang diperagakan melalui video dan diunggah melalui internet memiliki elemen – elemen naratif di dalamnya, sehingga membutuhkan metode untuk menilai cerita mana yang dipercayai dan mana yang tidak diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat alur bagaimana cerita disusun sehingga menjadi kegiatan promosi melalui iklan di Youtube. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode naratif yaitu paradigma naratif dari Walter Fisher. Objek penelitian ini adalah iklan Indoeskrim Nusantara di channel Youtube Indoeskrim, dengan pengujian keabsahan data menggunakan Triangulasi sumber data yaitu kepada praktisi iklan, ahli marketing komunikasi dan juga penonton yang sudah menonton iklan tersebut. Hasil penelitian ini adalah bahwa iklan Indoeskrim Nusantara telah membangun cerita dengan cerita yang sudah ada dalam masyarakat Indonesia serta menampilkan budaya dan memasukan modernitas di dalamnya, yang mana hal ini menggambarkan sebagian gaya hidup modern masyarakat Indonesia.

Kata Kunci: *Narrative Paradigm*, Gaya Hidup Modern, Masyarakat Indonesia, Iklan, Youtube.

**Analysis of Narrative Paradigm on the Overview of the Modern Lifestyle
Indonesian Society in Indoeskrim Ads Colossal Dramatic Version on Youtube**

Maudisha Alifa Rahman

1161903054

Abstrak

Social media is one of the parts that now has become a necessity and can not be separated in everyday and one of them is Youtube. Youtube is able to take a role with detailed information about a product. This advantage is exploited by the company as advertising media, one of them is Indoeskrim. Advertising Indoeskrim Nusantara uploaded on the Internet has a communication role to introduce its products through the story line is packaged in the form of video. Stories that are demonstrated by video and uploaded over the internet have narrative elements in it, requiring methods to assess which stories are believed and which are not being addressed. This study aims to see the flow of how the story is organized into a promotional activity through advertising on Youtube. This research uses qualitative research type with narrative method that is narrative paradigm from Walter Fisher. The object of this research is Indoeskrim Nusantara advertisement on Youtube Indoeskrim channel, by testing the validity of data using Triangulation of data source that is to the advertisement practitioner, marketing communication expert and also the audience who has been watching the advertisement. The result of this research is that Indoeskrim Nusantara advertisement has built story with existing story in Indonesian society and also showcasing culture and entering modernity in it, which depict some modern lifestyle of Indonesian society.

Keywords: Narrative Paradigm, Modern Lifestyle, Indonesian Society, Advertisement, Youtube.

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
II. KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Kajian Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	23
2.2.1 <i>Narrative Paradigm</i>	23
2.2.2 Komunikasi Pemasaran di Media Sosial	26
2.2.3 Iklan	33
2.2.4 Iklan Melalui Youtube	34
2.2.5 Gaya Hidup	35
2.2.6 Perbedaan Gaya Masyarakat Modern dan Masyarakat Tradisional	37
2.3 Kerangka Pemikiran	39
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	40
3.2 Objek Penelitian	41
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data	42
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	43
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	45
3.7 Keterbatasan Penelitian	46
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Profil PT Indoeskrim Tbk.	47
4.1.2 Varian Produk Indoeskrim	51
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Deskripsi Adegan Iklan Indoeskrim di Youtube	55
4.3 Pembahasan	90
4.3.1 <i>Struktural Coherence</i> dalam iklan Indoeskrim	92
4.3.1 <i>Material Coherence</i> dalam Iklan Indoeskrim	95
4.3.1 <i>Characterological Coherence</i> dalam Iklan Indoeskrim	99
4.3.1 <i>Fidelity</i> dalam Iklan Indoeskrim	103
V. KESIMPULAN	
5.1 Simpulan	104

5.2 Saran	105
5.2.1 Saran Akademis	105
5.2.2 Saran Praktis	106
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Logo Indoeskrim	48
Gambar 4.2 Espessia	49
Gambar 4.3 Kul-Kul Lollipop.....	49
Gambar 4.4 Kul-Kul <i>Fruity</i>	50
Gambar 4.5 Tam-Tam.....	50
Gambar 4.6 <i>Rock Twist</i>	50
Gambar 4.7 <i>Choco Bar</i>	51
Gambar 4.8 <i>Choco Rocks Cone</i>	51
Gambar 4.9 <i>Tasty Max</i>	51
Gambar 4.10 Nusantara <i>Takehome</i>	52
Gambar 4.11 Nusantara <i>Stick</i>	52
Gambar 4.12 Nusantara <i>Cup</i>	52
Gambar 4.13 Iklan Indoeskrim di Youtube.....	53
Gambar 4.14 Iklan Indoeskrim dalam Akun Instagram @9gag	54
Gambar 4.15 Cuplikan Iklan Indoeskrim.....	61
Gambar 4.16 Cuplikan Iklan Indoeskrim.....	62
Gambar 4.17 Cuplikan Iklan Indoeskrim.....	63
Gambar 4.18 Cuplikan Iklan Indoeskrim.....	64
Gambar 4.19 Cuplikan Iklan Indoeskrim.....	65
Gambar 4.20 Cuplikan Iklan Indoeskrim.....	66
Gambar 4.21 Cuplikan Iklan Indoeskrim.....	67
Gambar 4.22 Cuplikan Iklan Indoeskrim.....	68
Gambar 4.23 Cuplikan Iklan Indoeskrim.....	69

Gambar 4.24 Cuplikan Iklan Indoeskrim.....	70
Gambar 4.25 Cuplikan Iklan Indoeskrim (<i>scene 3</i>)	74
Gambar 4.26 Cuplikan Iklan Indoeskrim (<i>scene 4</i>)	75
Gambar 4.27 Cuplikan Iklan Indoeskrim (<i>scene 5</i>)	76
Gambar 4.28 Cuplikan Iklan Indoeskrim (<i>scene 7</i>)	77
Gambar 4.29 Cuplikan Iklan Indoeskrim (<i>scene 8</i>)	78
Gambar 4.30 Cuplikan Iklan Indoeskrim (<i>scene 9</i>)	79
Gambar 4.31 Cuplikan Iklan Indoeskrim (<i>scene 11</i>)	80
Gambar 4.32 Cuplikan Iklan Indoeskrim (<i>scene 15-19</i>).....	81
Gambar 4.33 Cuplikan Iklan Indoeskrim (<i>scene 20</i>)	82
Gambar 4.34 Cuplikan Iklan Indoeskrim (<i>scene 2</i>)	84
Gambar 4.35 Cuplikan Iklan Indoeskrim (<i>scene 3</i>)	85
Gambar 4.36 Cuplikan Iklan Indoeskrim (<i>scene 5</i>)	85
Gambar 4.37 Cuplikan Iklan Indoeskrim (<i>scene 7</i>)	86
Gambar 4.38 Cuplikan Iklan Indoeskrim (<i>scene 10</i>)	87
Gambar 4.39 Cuplikan Iklan Indoeskrim (<i>scene 1-4</i>).....	89
Gambar 4.40 Bagan Pembahasan <i>Struktural Coherence</i> dalam Iklan Indoeskrim Nusantara di Youtube	94
Gambar 4.41 Cuplikan Iklan Indoeskrim Nusantara.....	97
Gambar 4.42 Bagan Pembahasan <i>Material Coherence</i> dalam Iklan Indoeskrim Nusantara di Youtube	98
Gambar 4.43 Para pemain iklan Indoeskrim Nusantara	100
Gambar 4.44 Bagan Pembahasan <i>Characterological Coherence</i> dalam Iklan Indoeskrim Nusantara di Youtube	101
Gambar 4.45 Bagan Pembahasan <i>Fidelity</i> dalam Iklan Indoeskrim Nusantara di Youtube	103

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Sebelumnya	10
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep	42
Tabel 4.1 Deskripsi Adegan Iklan Indoeskrim	56
Tabel 4.2 Analisis Narrative Paradigm (<i>Struktural Coherence</i>)	71
Tabel 4.3 Analisis Narrative Paradigm (<i>Material Coherence</i>)	72
Tabel 4.4 Analisis Narrative Paradigm (<i>Characterological Coherence</i>)	83
Tabel 4.5 Analisis Narrative Paradigm (<i>Fidelity</i>)	88

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Transkrip Wawancara Praktisi Iklan	105
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Pakar Marketing Komunikasi	112
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Penonton Iklan Indoeskrim	116