

**REPRESENTASI GAYA HIDUP REMAJA KAUM URBAN
DALAM IKLAN AXIS BRONET 4G #OWSEM
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

TUGAS AKHIR



MUHAMMAD ISLAM

1161903086

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

JAKARTA

2018

**REPRESENTASI GAYA HIDUP REMAJA KAUM URBAN
DALAM IKLAN AXIS BRONET 4G #OWSEM
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



MUHAMMAD ISLAM

1161903086

**PROGRAM 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 : Muhammd Islam

NIM : 1161903086

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 Agustus 2018

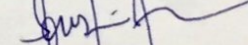
HALAMAN PENGESAHAN

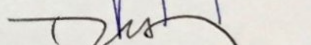
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

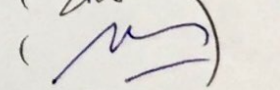
Nama : Muhammad Islam
NIM : 1161903086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Representasi Gaya Hidup Remaja Kaum Urban
Dalam Iklan Axis Bronet 4G #OWSEM (Analisis Semiotika
Roland Barthes.

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 I : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.sos, M. si ()

Penguji I : Dra. Suharyanti, M.S.M ()

Penguji II : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir yang berjudul “Representasi Gaya Hidup Remaja Kaum Urban Dalam Iklan Axis Bronet 4G #OWSEM (Analisis Semiotika Roland Barthes)”.

Penulis sadar bahwa Tugas Karya Akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sampai para tahap penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Jogi Prihartomo selaku ayah penulis, dan Puryani selaku ibu penulis yang selalu memberikan dukungan moril, materi, kasih sayang dan doa.
2. Nabila Hafidza dan Muhammad Hafidz selaku saudara kandung.
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
4. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.sos, M. si. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik dan benar.
5. Ibu, Dra. Suharyanti, M.S.M selaku penguji satu dan Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si selaku penguji dua terima kasih telah menyediakan waktu, untuk memberi kritik maupun saran sehingga tugas karya akhir penulis menjadi lebih baik.
6. Titin Patimah yang telah memberikan support dalam pembuatan tugas akhir ini.
7. Para sahabat kacow, M Zaky Jundana, Puni Putri Larasati, Agung Budi Prasityo, Bagas Maulana Rahman yang selalu memberikan semangat.
8. Para sahabat Etlis Wicis, Arief Aditya Rahmat, Audrey Anindita, Annida Shabrina, M Naufal Alam, Herlingga Rahadian, Fajar T,

Nadya Rizkiyanti, Ria Rahmawati, Hera Riana, Puti Nidia Isni, Hanum Rachmiyanti, Bella Sabrina.

9. Para teman-teman program studi *Marketing Communication* Kelas Karyawan Batch 7. 2017 – 2018.
10. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie yang telah mengajar penulis selama satu setengah tahun. Terima kasih atas pemberian ilmu yang begitu berharga.
11. Mas Taufik dan seluruh staf program studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan atas segala bantuan pengurusan proses akademik penulis.
12. Teman-teman satu bimbingan, Nadya Rizkiyanti dan Andi Syarifah Faizana.

Dalam penulisan karya akhir ini, penulis menyadari masih adanya kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan karya akhir ini. Penulis berharap karya akhir ini dapat memberikan manfaat untuk para pembaca.

Jakarta, 13 Agustus 2018

Muhammad Islam

HALAMAAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah

Ini:

Nama : Muhammad Islam
NIM : 1161903086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
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 berjudul:

REPRESENTASI GAYA HIDUP REMAJA KAUM URBAN

DALAM IKLAN AXIS BRONET 4G #OWSEM

(Analisis Semiotika Roland Barthes)

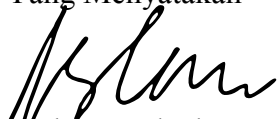
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Agustus 2018

Yang Menyatakan



Muhammad Islam

**REPRESENTASI GAYA HIDUP REMAJA KAUM URBAN DALAM
IKLAN AXIS - BRONET 4G #OWSEM
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

MUHAMMAD ISLAM

ABSTRAK

Sekarang ini, iklan telah berkembang sebagai industri kreatif yang tidak hanya mempunyai nilai jual suatu jasa atau produk. Selain itu, pada saat ini iklan tidak hanya ditayangkan di televisi melainkan di media baru seperti halnya *youtube*. Selain bersifat persuasif iklan juga mengandung banyak tanda yang menampilkan realitas sosial tertentu, dimana khalayak dapat melakukan interpretasi makna yang terdapat dalam iklan. Tanda-tanda tersebut antara lain terdiri dari tanda verbal (Judul, slogan dan naskah iklan) dan tanda non-verbal (visualisasi, ilustrasi dan sinematik). Iklan Axis Bronet 4G #OWSEM adalah salah satu iklan di televisi yang tanda dan maknanya mengarah kepada suatu realitas sosial, yaitu gaya hidup remaja kaum urban. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengungkapkan tentang: (1) Makna denotatif yang terdapat dalam iklan, (2) Makna konotatif yang terdapat dalam iklan, (3) Mitos yang dibentuk melalui sistem tanda dalam iklan Axis Bronet 4G #OWSEM, (4) Representasi gaya hidup remaja kaum urban melalui iklan Axis Bronet 4G #OWSEM. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode semiotika dari Roland Barthes. Melalui metode semiotika tanda verbal dan non-verbal dalam iklan dapat dianalisis melalui petanda dan penandanya, kemudian dianalisis berdasarkan denotative dan konotatif, sehingga peneliti menemukan mitos-mitos yang menyertainya. Subjek penelitian mengambil iklan televisi Axis Bronet 4G #OWSEM yang ditayangkan pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Axis menggambarkan mitos yang ada dalam gaya hidup remaja kaum urban, seperti aktivitas *nongkrong* dan penggunaan *smartphone* untuk *selfie* mengkonotasikan kelas dan prestise masyarakat urban. Serta perilaku masyarakat urban yang selalu mengikuti gaya hidup modern.

Kata kunci: Representasi, Gaya Hidup Kaum Urban, Iklan, Axis, Semiotika, Roland Barthes

**REPRESENTATION OF URBAN YOUTH LIFESTYLE IN THE
ADVERTISEMENT AXIS BRONET 4G #OWSEM
(ROLAND BARTHES SEMIOTICS ANALYSIS)**

MUHAMMAD ISLAM

ABSTRACT

Right now, the ads has developed as a creative industry that not only has the value of a service or product. In addition, at this time the ads aired not only in television but in new media as well as youtube. In addition to the persuasive nature of advertising also contains many signs that display specific social reality, where the audience can do an interpretation of meaning contained in the ad. Those signs among others consist of a verbal sign (title, slogan and advertising) and non-verbal sign (visualization, illustration and cinematic). Axis advertising Bronet 4G #OWSEM is one of the ads on television are the sign and its meaning leads to a social reality, that teenaged House of urban lifestyle. The main objective of this research is revealing about: (1) in denotative Meanings contained in the ads, (2) the meaning of the konotatif contained in advertisements, (3) the myth that was formed through a system of advertising signs in Axis 4G #OWSEM Bronet, (4) the representation of the style teen life House of urban Axis Bronet 4G ads through #OWSEM. The approach used in this study is a qualitative method with the semiotics of Roland Barthes. Through the method of semiotics sign verbal and non-verbal in the ad can be analyzed through alert and penandanya, then analyzed based on the denotative and konotative, so the researchers find the myths attached to them. The subject took a television ad Axis Bronet 4G #OWSEM that aired in the year 2018. Research results show that advertising existing myths describe the Axis in the lifestyle of the urban House of teens, such as the activity of hanging out and use your smartphone for selfie mengkonotasikan class and prestige of urban society. As well as the behavior of urban society always follow modern lifestyle.

Keywords: Representation, Urban Clan life style, Advertisement, Axis, Semiotics, Roland Barthes

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | vii |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.4.1Manfaat Akademis | 9 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN | 10 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka Terhadap Penelitian | 10 |
| 2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran | 20 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran..... | 20 |
| 2.2.2 Iklan..... | 21 |
| 2.2.3 Representasi | 23 |
| 2.2.4 Definisi Gaya Hidup | 24 |
| 2.2.5 Makna..... | 26 |
| 2.2.6 Mitos | 28 |
| 2.2.7 Semiotika Roland Barthes..... | 29 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 30 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 32 |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 32 |
| 3.2 Objek Penelitian..... | 33 |
| 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| 3.3.1 Sumber Data Primer | 33 |
| 3.3.2 Sumber Data Sekunder..... | 33 |
| 3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep | 34 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 36 |
| 3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data | 37 |
| 3.7 Keterbatasan Penelitian..... | 37 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 38 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 38 |
| 4.1.1 Profil PT Axis Telekom Indonesia..... | 38 |
| 4.1.2 Visi dan Misi PT Axis Telekom Indonesia..... | 40 |

| | |
|--|----|
| 4.1.3 Paket PT. Axis Telekom Indonesia..... | 41 |
| 4.1.4 Bronet 4G #OWSEM..... | 42 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 42 |
| 4.2.1 Analisis Tanda Gaya Hidup Remaja | 42 |
| 4.2.2 Analisis dan Interpretasi Data | 50 |
| 4.3 Pembahasan..... | 58 |
| 4.3.1 Pemaknaan Denotatif Iklan Axis Bronet 4G #OWSEM..... | 58 |
| 4.3.2 Pemaknaan Konotatif Iklan Axis Bronet 4G #OWSEM..... | 60 |
| 4.3.3 Pemaknaan Mitos Iklan Axis Bronet 4G #OWSEM..... | 62 |
| 4.3.4 Representasi Gaya Hidup Remaja Iklan Axis Bronet | 64 |
| BAB V KESIMPULAN..... | 67 |
| 5.1 Simpulan | 67 |
| 5.2 Saran..... | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | 70 |
| LAMPIRAN..... | 73 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Sebelumnya | 14 |
| Tabel 2.2 Inventarisasi Gaya Hidup | 24 |
| Tabel 2.3 Peta Tanda Roland Barthes | 29 |
| Tabel 3.1. Variabel Konseptual dan Operasionalisasi Konsep | 34 |
| Tabel 4.1 Adegan 1 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes..... | 50 |
| Tabel 4.2 Adegan 2 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes..... | 51 |
| Tabel 4.3 Adegan 3 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes..... | 52 |
| Tabel 4.4 Adegan 4 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes..... | 53 |
| Tabel 4.5 Adegan 5 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes..... | 54 |
| Tabel 4.6 Adegan 6 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes,,,,,..... | 55 |
| Tabel 4.7 Adegan 7 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes..... | 56 |
| Tabel 4.8 Deskripsi Adegan Iklan Axis Bronet 4G #OWSEM..... | 57 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran31

Gambar 4.1 Logo PT. Axis Telekom Indonesia38

Gambar 4.2 Paket Bronet 4G #OWSEM42

Gambar 4.3 Adegan 1.....43

Gambar 4.4 Adegan 2.....45

Gambar 4.5 Adegan 3.46

Gambar 4.6 Adegan 4.....47

Gambar 4.7 Adegan 5.....48

Gambar 4.8 Adegan 6.....48

Gambar 4.9 Adegan 7.....49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara Praktisi Periklanan.....73
Lampiran 2. Pedoman Wawancara Audience.....75
Lampiran 3 Pedoman Wawancara Audience.....78
Lampiran 4. Pedoman Wawancara Praktisi Psikologi.....81
Lampiran 5 Pedoman Wawancara Praktisi Psikologi.....83