

**REPRESENTASI KELAS SOSIAL DENGAN STUDI
SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA
IKLAN DANCOW EXCELNUTRI+ #KARENABUNDA
EDISI *MOTHER'S DAY* 2016 DI YOUTUBE**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**TONI ARISTANTO
(1161903093)**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2018**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Toni Aristianto

NIM : 1161903093

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 Agustus 2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Toni Aristianto
NIM : 1161903093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Representasi Kelas Sosial dengan Studi Semiotika
Charles Sanders Peirce pada Iklan Dancow Excelnutri+
#KarenaBunda Edisi *Mother 's Day* 2016 di YouTube

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

Jakarta, 28 Agustus 2018

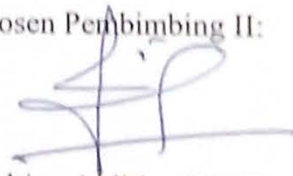
DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing I:



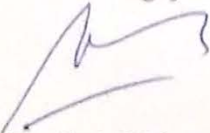
Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si

Dosen Pembimbing II:



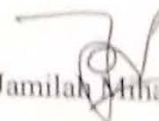
Adrian Arditiar, M.I.Kom

Dosen Penguji I:



Dr. Tuti Widastuti, M.Si

Dosen Penguji II:



Eli Jamilah Mhardja, Ph. D

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas kehendak-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Memang banyak sekali tantangan dan rintangan selama proses penulisan skripsi ini, namun saya tetap bersemangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai tenggat waktu yang ditentukan berkat kemudahan yang diberikan oleh-Nya dan karena impian besar yang memandu saya agar terus berjalan dan terus melakukannya tanpa mengenal lelah.

Sebagai orang sering mengamati iklan sejak era *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL) hingga kini sudah muncul berbagai medium digital, saya tertarik menganalisis video iklan Dancow Excelnutri+ #KarenaBunda edisi *mother's day* 2016 di YouTube yang merupakan materi promosi digital dari *brand* yang bersangkutan. Menariknya, saya sering melihat tanda kelas sosial tertentu dalam berbagai iklan produk susu, padahal seharusnya produk susu itu selayaknya dikonsumsi oleh semua anak atau semua masyarakat tanpa peduli seperti apa kelas sosialnya. Berdasarkan ketertarikan saya tersebut, saya ingin mengetahui secara mendalam bagaimana representasi kelas sosial yang dimunculkan. Saya pun berharap dapat memberikan sumbangsih terhadap referensi riset ilmu komunikasi dengan metode semiotika bagi keperluan akademisi ataupun praktisi.

Semoga skripsi ini dapat menjadi rujukan referensi kajian ilmu komunikasi, terutama mengenai semiotika Charles Sanders Peirce dan kategori kelas sosial. Saya ingin mengungkapkan terima kasih kepada banyak orang yang telah mentransfer energi positifnya untuk saya, khususnya dua dosen pembimbing skripsi saya, Ibu Prima Mulyasari Agustini dan Kang Adrian Arditiar atas bimbingan, wawasan, dan dukungan yang diberikan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi setiap pembaca.

Jakarta, 28 Agustus 2018

Toni Aristianto

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Sudah barang tentu karena kebesaran-Nya, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik setelah melalui proses yang panjang. Penulisan skripsi ini merupakan upaya pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Bakrie.

Saya menyadari akan kekuatan dari suatu keyakinan spiritual dan motivasi dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat selesai sesuai waktu yang ditentukan. Oleh karena itu, saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih dan hormat secara mendalam kepada beberapa figur yang sudah sangat membantu.

1. Suryono dan Ichwanih, selaku ayah dan ibu yang telah mendukung dengan sepenuh hati untuk segala hal yang tidak terdefiniskan dengan kata-kata;
2. Ardi Nugroho Rizkianto, selaku adik kandung dan figur dari pihak keluarga yang selalu siap siaga diminta bantuannya terkait penelitian skripsi ini;
3. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberi pemahaman esensial dalam penelitian skripsi ini;
4. Adrian Arditiar, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberi motivasi dan teknik penulisan dalam penelitian skripsi ini;
5. Dr. Tuti Widiastuti, M.Si, selaku dosen penguji I dan dosen yang mengajar saya sejak pembukaan kelas matrikulasi yang telah memberikan banyak nilai di atas lembaran kertas dan banyak nilai di dalam ingatan saya untuk berusaha menjadi pribadi yang lebih baik dari waktu ke waktu;
6. Eli Jamilah Mihardja, Ph. D, selaku dosen penguji II yang telah memberi kesempatan kepada saya untuk memberikan hasil yang maksimal dalam sidang akhir;
7. Seluruh dosen, staf pengajar, Taufik Hidayat, dan seluruh pegawai sekretariat Program S1 Reguler Sore Ilmu Komunikasi FEIS Universitas Bakrie;
8. Teman-teman *Batch 7 Colony 2* atas waktu kebersamaan selama kurang-lebih tiga semester berbagi pengetahuan dan pengalaman akademis maupun praktis;
9. Teman-teman kantor di area Pasar Santa, Patiunus, dan Melawai yang senantiasa menyemangati dan berusaha mengerti kondisi perkuliahan saya di saat tugas kantor bentrok dengan tugas kuliah dari segi pembagian waktu;

10. Teman-teman lantai 3 Wisma Anton Soedjarwo di Kelapa Dua yang telah sudi berbagi kebahagiaan dalam kesederhanaan untuk bersemangat memperoleh gelar pendidikan;
11. Teman-teman semasa kecil dan remaja di Vila Balaraja yang beberapa bertemu kembali dengan beragam warna dan telah banyak mendoakan untuk suatu kebaikan bersama dan untuk sebuah kesuksesan hidup yang akan diraih.

Sekali lagi dalam bilangan yang tak terhingga, terima kasih. Terima kasih untuk semua makhluk Tuhan yang tidak saya tuliskan satu per satu di lembaran ini, tetapi tetap saya tuliskan dalam lembaran hati saya. Cinta dan kasih-Nya dalam kesempatan ini membuat saya semakin menghargai betapa pentingnya suatu ilmu pengetahuan bagi setiap orang. Ilmu pengetahuan adalah peta kehidupan.

Jakarta, 28 Agustus 2018

Toni Aristianto

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Toni Aristianto
NIM : 1161903093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

REPRESENTASI KELAS SOSIAL DENGAN STUDI SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN DANCOW EXCELNUTRI+ #KARENABUNDA EDISI *MOTHER'S DAY* 2016 DI YOUTUBE

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmediakan atau mengganti format, mengelola dalam bentuk gudang data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta,

28 Agustus 2018

Pernyataan ini dibuat oleh,



TONI ARISTIANTO

ABSTRAK

Nama : Toni Aristianto
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Representasi Kelas Sosial dengan Studi Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Dancow Excelnutri+ #KarenaBunda Edisi *Mother's Day* 2016 di YouTube

Produk-produk susu (kategori FMCG *brands*) banyak yang membingkai budaya minum susu dengan latar belakang keluarga yang mapan untuk direpresentasikan dalam iklan mereka. Seperti halnya iklan Dancow Excelnutri+ #KarenaBunda edisi *mother's day* 2016 di YouTube. Untuk menganalisisnya, penelitian ini menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce, di mana tanda-tanda pada iklan tersebut diinterpretasi secara mendalam sehingga mendapatkan penjelasan terperinci tentang kandungan makna dari tanda-tanda kelas sosial yang diteliti.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanda-tanda kelas sosial itu direpresentasikan dalam objek penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa target konsumen produk susu Dancow Excelnutri+ itu menyasar masyarakat dengan kelas sosial menengah atau bahkan level atas, atau menurut Max Weber, mereka itu tergolong sebagai kelas profesional (*white collar professionals*). Walaupun penayangan konten iklan berasal dari turunan objektif global karena *brand* Dancow di bawah naungan Nestlé dengan instruksi dan kendali dari global, sebaiknya pengiklan mampu menyesuaikan pesan dari *brand* melalui iklan kepada masyarakat bahwa susu balita itu mampu menyehatkan, dan kesehatan adalah hak dari setiap anak. Jadi, tidak peduli dengan predikat kelas sosialnya seperti apa sehingga tidak harus selalu menampilkan sesuatu yang glamor atau mewah untuk sekadar menarik minat orang untuk membeli.

Kata kunci: susu balita, semiotika, kelas sosial, keluarga, video iklan

ABSTRACT

Name : Toni Aristianto

Study Programme : Communication Science

Title : A Representation of Social Classes with Charles Sanders Peirce's Semiotics Method on the Video Commercial of Dancow Excelnutri+ #KarenaBunda Mother's Day Edition 2016 on YouTube

Many milk products (FMCG *brands category*) who are framing a culture of drinking a milk with a rich family background to represented in their ads. Like a video commercial of Dancow Excelnutri+ #KarenaBunda in mother's day 2016 edition at YouTube. To analyze that content, this research use semiotics of Charles Sanders Peirce, where the signs on a video commercial are interpreted deeply so that we will get a specific explanation about meaning from social classes signs.

The purpose of this research is to know how social classes signs that interpreted in the research object used a qualitative research method. The result of this research is that consumers segmentation of Dancow Excelnutri+ product targets the audience from middle social class or even high level, or point of view from Max Weber, they are classified as white collar professionals. So, although the commercial content come from forwarding objective the main global because Dancow as a brand placed under Nestlé with instructions and controls from global, advertiser should deliver a message of the brand to the public that a milk for children could make them healthy and a health is a right for every child. So, it doesn't matter how the social class level of someone so it doesn't have to always show a glamour or a luxury to attract people for buying it.

Keywords: childrens milk, semiotics, social class, family, commercial video

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoretis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	19
2.2.1 Representasi	19
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital	20
2.2.3 Media Digital	22
2.2.4 Digitalisasi Iklan	24
2.2.5 Kelas Sosial	26
2.2.6 Semiotika Charles Sanders Peirce	28
2.3 Kerangka Pemikiran	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	37
3.2 Objek Penelitian	38
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Sumber Data Primer	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	40
3.4.1 Definisi Konseptual	40
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	43
3.5 Teknik Analisis Data	45
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	47
3.7 Keterbatasan Penelitian	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1 Iklan Dancow Excelnutri+ di YouTube	49
4.1.2 Visi dan Misi Dancow (PT Nestlé Indonesia)	51
4.1.3 YouTube <i>Channel</i> Dancow	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Sinopsis Iklan Dancow Excelnutri+ #KarenaBunda Edisi <i>Mother's Day</i> 2016 di YouTube	53
4.2.2 Tinjauan Semiotika Peirce pada Iklan Dancow Excelnutri+ #KarenaBunda Edisi <i>Mother's Day</i> 2016 di YouTube	54
4.2.2.1 Tanda <i>Qualisign</i>	58
4.2.2.2 Tanda <i>Iconic Sinsign</i>	60
4.2.2.3 Tanda <i>Rhematic Indexical Sinsign</i>	61
4.2.2.4 Tanda <i>Dicent Sinsign</i>	62
4.2.2.5 Tanda <i>Iconic Legisign</i>	63
4.2.2.6 Tanda <i>Rhematic Indexical Legisign</i>	64
4.2.2.7 Tanda <i>Dicent Indexical Legisign</i>	65
4.2.2.8 Tanda <i>Rhematic Symbol</i> atau <i>Symbolic Rheme</i>	66
4.2.2.9 Tanda <i>Dicent Symbol</i> atau <i>Proposition</i>	67
4.2.2.10 Tanda <i>Argument</i>	68
4.3 Pembahasan	68

4.3.1 Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Tanda Kelas Sosial	70
4.3.1.1 Kategori Tanda yang Berkaitan dengan Kekayaan	70
4.3.1.2 Kategori Tanda yang Berkaitan dengan Kebanggaan atau Prestise	75
4.3.1.3 Kategori Tanda yang Berkaitan dengan Kekuasaan	81
4.3.2 Analisis Kelas Sosial dalam Iklan Dancow Excelnutri+ #KarenaBunda Edisi <i>Mother's Day</i> 2016 di YouTube	84
4.3.2.1 Kekayaan	88
4.3.2.2 Kebanggaan atau Prestise	89
4.3.2.3 Kekuasaan	90
4.3.3 Representasi Kelas Profesional dalam Iklan Dancow Excelnutri+ #KarenaBunda Edisi <i>Mother's Day</i> 2016 di YouTube	92
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	94
5.2 Saran	95
5.2.1 Saran Akademis	95
5.2.2 Saran Praktis	95
 DAFTAR PUSTAKA	97
DAFTAR LAMPIRAN	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan SGM Eksplor Presinutri+ di YouTube	3
Gambar 1.2 Iklan Frisian Flag di YouTube	4
Gambar 1.3 Iklan Dancow Excelnutri+ di YouTube	5
Gambar 2.1 Distribusi Kategori pada Struktur Triadik Peirce	30
Gambar 4.1 Iklan Dancow Excelnutri+ di YouTube	49
Gambar 4.2 YouTube Channel Dancow Indonesia	52
Gambar 4.3 Kategori Tanda Kelas Sosial Melalui Analisis <i>Qualisign</i>	58
Gambar 4.4 Kategori Tanda Kelas Sosial Melalui Analisis <i>Iconic Sinsign</i>	60
Gambar 4.5 Kategori Tanda Kelas Sosial Melalui Analisis <i>Rhematic Indexical Sinsign</i>	61
Gambar 4.6 Kategori Tanda Kelas Sosial Melalui Analisis <i>Dicent Sinsign</i>	62
Gambar 4.7 Kategori Tanda Kelas Sosial Melalui Analisis <i>Iconic Legisign</i>	63
Gambar 4.8 Kategori Tanda Kelas Sosial Melalui Analisis <i>Rhematic Indexical Legisign</i>	64
Gambar 4.9 Kategori Tanda Kelas Sosial Melalui Analisis <i>Dicent Indexical Legisign</i>	65
Gambar 4.10 Kategori Tanda Kelas Sosial Melalui Analisis <i>Rhematic Symbol</i> atau <i>Symbolic Rheme</i>	66
Gambar 4.11 Kategori Tanda Kelas Sosial Melalui Analisis <i>Dicent Symbol</i> atau <i>Proposition</i>	67
Gambar 4.12 Representasi Kelas Sosial	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya	11
Tabel 2.2 Trikotomi Ikon/Indeks/Symbol Charles Sanders Peirce	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	43
Tabel 4.1 Hasil Tinjauan Tanda pada Iklan Dancow Excelnutri+ #KarenaBunda Edisi Mother's Day 2016 di YouTube	55
Tabel 4.2 Klasifikasi Tanda Semiotika Peirce dengan Konsep Kelas Sosial Milik Max Weber dalam Iklan Dancow Excelnutri+ #KarenaBunda Edisi <i>Mother's Day</i> 2016 di YouTube	69
Tabel 4.3 Kategori Tanda yang Berkaitan dengan Kekayaan	70
Tabel 4.4 Kategori Tanda yang Berkaitan dengan Kebanggaan atau Prestise	75
Tabel 4.5 Kategori Tanda yang Berkaitan dengan Kekuasaan.....	82