

**REPRESENTASI STEREOTIPE GAYA HIDUP
DALAM IKLAN ZILINGO
(ANALISIS SEMIOTIKA DALAM IKLAN ZILINGO VERSI
“SIAPA SIH LO DI RAMADHAN KALI INI”)**

SKRIPSI

Oleh:

Ary Devi Permana Putri

201510415117



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Representasi Stereotipe Gaya Hidup Dalam Iklan
Zilingo (Analisis Semiotika Dalam Iklan Zilingo
Versi “Siapa Sih Lo Di Ramadhan Kali ini”)
Nama Mahasiswa : Ary Devi Permana Putri
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415117
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2019

Jakarta, 25 Juli 2019

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds, M.Si
NID. 041505028

Pembimbing II

Fikri Reza, S.IP, M.Si
NID. 021606034

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Representasi Stereotipe Gaya Hidup Dalam Iklan
Zilingo (Analisis Semiotika Dalam Iklan Zilingo
Versi “Siapa Sih Lo Di Ramadhan Kali ini”)
Nama Mahasiswa : Ary Devi Permana Putri
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415117
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2019

Jakarta, 25 Juli 2019


MENGESAHKAN,

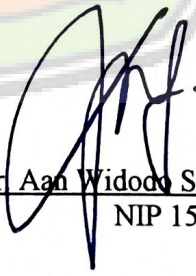
Ketua Tim Penguji : Novrian, S.Sos, M.I.Kom
NID 0041501018
Penguji I : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds, M.Si
NID 041505028
Penguji II : Ratna Puspita, S.Sos, M.Si
NID 041606035

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


Nurul Fauziah, S.Sos., M.I.Kom
NIP 1602244


Dr. Aan Widodo S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **Representasi Stereotipe Gaya Hidup Dalam Iklan Zilingo (Analisis Semiotika Dalam Iklan Zilingo Versi “Siapa Sih Lo Di Ramadhan Kali Ini”)** ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui porta Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 25 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



Ary Devi Permana Putri

201510415117

ABSTRACT

Ary Devi Permana Putri, 201510415117. *Representation Lifestyle Stereotype in Advertising Zilingo (Semiotic Analysis In Advertising Zilingo Version "Who Are You In Ramadhan This Time")*

This study aims to find out how form Representation Lifestyle Stereotype in Advertising Zilingo (Semiotic Analysis In Advertising Zilingo Version Who Are You In Ramadhan This Time) that aired on television. The method used in analyzing this research is Semiotics analysis of John Fiske which has 3 levels, namely, the level of reality, the level of representation and the level of ideology.

The object of this research is Zilingo advertisement which has 3 characters appearance of lifestyle such as thugs, punk and socialites which are seen as negative based on habit related to norms or in cultural conceptions commonly referred to as stereotypes seen from the appearance of their lifestyle represented by Zilingo advertisements.

The Adverts Zilingo Version "Who Are You in Ramadan This Time" try to convey the message by giving a positive view that is by fighting stereotypes. A view that is known and has been judged negatively will change to positive. That the appearance of lifestyle and behavior that is considered negative will not always be negative, of course they have a positive side and have a kindness, by using their own way. Give an impression as fellow human being, that good behavior or good deeds cannot be seen from the appearance lifestyle owned by somebody.

Keywords: *Representation, Stereotype, Lifestyle*

ABSTRAK

Ary Devi Permana Putri, 201510415117. Representasi Stereotipe Gaya Hidup Dalam Iklan Zilingo (Analisis Semiotika Dalam Iklan Zilingo Versi “Siapa Sih Lo Di Ramadhan Kali Ini”).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk Representasi Stereotipe Gaya Hidup Dalam Iklan Zilingo Versi “Siapa Sih Lo Di Ramadhan Kali Ini” yang tayang ditelvisi. Metode yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah analisis Semiotika John Fiske yang memiliki 3 level yaitu, level realitas, level representasi dan level ideologi.

Objek penelitian ini adalah iklan Zilingo yang terdapat 3 karakter penampilan gaya hidup seperti preman, punk dan sosialita yang dipandang negatif dilandaskan dengan kebiasaan yang terkait norma atau dalam konsepsi budaya biasa disebut dengan stereotipe dilihat dari penampilan gaya hidup yang dimilikinya yang di representasikan melalui iklan Zilingo.

Iklan Zilingo Versi “Siapa Sih Lo Di Ramadhan Kali Ini” berusaha menyampaikan pesan dengan memberikan pandangan yang positif yaitu dengan melawan stereotipe. Pandangan yang dikenal dan sudah dinilai negatif akan berubah menjadi positif. Bahwa penampilan gaya hidup serta perilaku yang dinilai negatif tidak selamanya akan negatif, tentu mereka memiliki sisi yang positif dan memiliki suatu kebaikan, dengan menggunakan caranya sendiri. Memberikan kesan sebagai sesama manusia, bahwa perilaku yang baik atau perbuatan yang baik tidak bisa dilihat dari penampilan gaya hidup yang dimiliki orang tersebut.

Kata Kunci: Representasi, Stereotipe, Gaya Hidup

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT penulis panjatkan atas limpahan rahmat dan nikmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **Representasi Stereotipe Gaya Hidup Dalam Iklan Zilingo (Analisis Semiotika Dalam Iklan Zilingo Versi “Siapa Sih Lo Di Ramadhan Kali Ini”)**. Tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak Skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., MM., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Nurul Fauziah, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi
4. Asima Oktavia Sitanggung S.Ds., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu dalam menyusun Laporan Seminar Proposal Skripsi
5. Fikri Reza, S.IP, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dalam menyusun Laporan Skripsi
6. Mia Meilina, S.IP, M.Comm., sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dukungan kepada mahasiswa/wi dan memantau dalam setiap perkembangan perkuliahan hingga pada saat semester ini.
7. Kedua Orang tua yang selalu mendukung dalam perkuliahan hingga saat ini.
8. Teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi yang membantu memberi saran, mendukung dan membagikan ilmu dalam mengerjakan Laporan Skripsi

Penulis juga dapat menyadari bahwa di dalam penyusunan Skripsi ini terdapat banyak kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga Skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

Jakarta, 25 Juli 2019



Ary Devi Permana Putri

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iv |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR BAGAN | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian | 8 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 8 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 8 |
| 1.5.1 Kegunaan Teoritis | 8 |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2.2 Kerangka Konsep | 11 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.1 Definisi Komunikasi | 11 |
| 2.2.2 Komunikasi Massa | 12 |
| 2.2.3 Iklan | 14 |
| 2.2.4 Fungsi Iklan | 15 |
| 2.2.5 Representasi Stereotip | 16 |
| 2.2.6 Gaya Hidup | 18 |
| 2.2.7 Sinematografi | 21 |
| 2.2.8 Komposisi Warna | 23 |
| 2.3 Kerangka Teori..... | 24 |
| 2.3.1 Semiotika | 24 |
| 2.3.2 Semiotika John Fiske | 26 |
| 2.3.3 Semiotika Dalam Iklan | 27 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 29 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 31 |
| 3.1 Paradigma Penelitian | 31 |
| 3.2 Pendekatan Penelitian | 30 |
| 3.3 Jenis Penelitian | 32 |
| 3.4 Metode Penelitian | 33 |
| 3.5 Objek Penelitian | 33 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 34 |
| BAB IV PEMBAHASAN | 36 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 36 |
| 4.1.1 Penggambaran Iklan Zilingo | 38 |
| 4.2 Hasil Dan Pembahasan Dari Iklan Zilingo | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.1 Tampilan Gambar Dalam Karakter Premanisme | 40 |
| 4.2.2 Tampilan Gambar Dalam Karakter Punk | 53 |
| 4.2.3 Tampilan Gambar Dalam Karakter Sosialita..... | 64 |
| 4.3 Pembahasan | 76 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 80 |
| 5.1 Kesimpulan | 80 |
| 5.2 Saran | 82 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR BAGAN

| | Halaman |
|------------------------------------|---------|
| Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran | 30 |



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 4.1 Adegan model laki-laki dan kumpulan anak-anak | 40 |
| Gambar 4.2 Adegan model laki-laki membagikan takjil untuk anak-anak | 47 |
| Gambar 4.3 Adegan model perempuan dan penumpang | 53 |
| Gambar 4.4 Adegan model perempuan bersama penumpang dan wanita lansia .. | 59 |
| Gambar 4.5 Adegan model perempuan bersama assistennya | 64 |
| Gambar 4.6 Adegan model perempuan bersama kumpulan anak-anak | 70 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Form Perbaikan
- Lampiran 2 Surat Bimbingan



DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 9 |
| Tabel 2.2 Makna Warna | 23 |
| Tabel 2.3 Teori Kode Pertelevision | 27 |
| Tabel 4.1 Pembahasan Preman, Punk dan Sosialita | 75 |

