

**REPRESENTASI KENYAMANAN DALAM IKLAN
TOKOPEDIA EDISI RUMAH RAHASIA
(Analisis Semiotika Model Charles Sanders Peirce)**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Susanti Haryani

201910415113



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Representasi Kenyamanan Dalam Iklan
Tokopedia Edisi Rumah Rahasia (Analisis
Semiotika Charles Sanders Peirce)

Nama Mahasiswa : Susanti Haryani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415113

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2023



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Representasi Kenyamanan Dalam Iklan Tokopedia Edisi Rumah Rahasia (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Nama Mahasiswa : Susanti Haryani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415113

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Sigit Surahman, S.Sn., M.Si
NIDN. 0416118205

Penguji : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si
NIDN. 0307108503

Sekretaris Penguji : Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si
NIDN. 0310038403

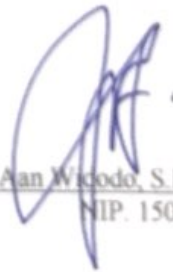
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si
NIP. 2109527

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



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

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Representasi Kenyamanan Dalam Iklan Tokopedia Edisi Rumah Rahasia (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Peirce) 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 portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

(Telah ditandatangani mahasiswa)

Jakarta, 28 Juli 2023

Yang memberi pernyataan,



Susanti Haryani

201910415113

ABSTRAK

Susanti Haryani 201910415113. Representasi Kenyamanan Dalam Iklan Tokopedia Edisi Rumah Rahasia (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Peirce).

Iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia ini merupakan sebuah iklan bertajuk film pendek yang mengangkat tema tentang perjalanan seseorang dalam mendekorasi rumahnya agar dapat memberika kenyamanan saat beraktifitas di dalam rumah. Kenyamanan adalah suatu fenomena keadaan yang harus mampu memenuhi setidaknya kebutuhan paling mendasar dari manusia untuk terhindar dari stress atau rasa sakit. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data lewat teknik observasi dan dokumentasi pada iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia serta wawancara sebagai pendukung dalam mencari representasi dibalik fenomena kenyamanan pada Rumah lewat tanda-tanda yang ditampilkan dalam keseluruhan *scene* Iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia yang kemudian di analisis menggunakan model semiotika dari sudut pandang Charles Sanders Peirce dalam tiga aspek yaitu tanda, objek, dan interpretasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa elemen visual yang dapat merepresentasikan kenyamanan seperti, badan yang rileks, mimik wajah yang penuh gelak tawa, kemudahan menemukan kebutuhan yang di inginkan, serta tone warna hijau dan oranye yang melambangkan rasa nyaman dan hangat di setiap tampilannya. Kesimpulan makna representasi kenyamanan yang ditemuka dalam penelitian ini adalah Tokopedia hadir sebagai solusi atau jawaban dari segala kebutuhan, keperluan, dan gaya hidup para penggunanya dalam mencari kebahagiaan ataupun kesenangan di dalam rumahnya untuk mencapai sebuah kenyamanan lahir dan batin.

Kata Kunci : Kenyamanan, Rumah, Iklan, Semiotika.

ABSTRACT

Susanti Haryani 201910415113. Representation of Convenience in Tokopedia Advertisements Secret House Edition (Semiotics Analysis Charles Sanders Peirce).

This Tokopedia advertisement for the Secret House edition is an advertisement with the title of a short film that raises the theme of a person's journey in decorating his house so that he can provide comfort when doing activities inside the house. Comfort is a phenomenon that must be able to fulfill at least the most basic needs of humans to avoid stress or pain. This study uses a descriptive descriptive method by collecting data through observation and documentation techniques on Tokopedia fish edition of the Secret House and consultants as a supporter in finding representations behind the phenomenon of comfort in sign-through houses which are displayed in all scenes of the Tokopedia Advertisement of the Secret House edition which are then analyzed uses a semiotic model from the point of view of Charles Sanders Peirce in three aspects, namely sign, object, and interpretation. The results of this study indicate that there are several visual elements that can represent comfort, such as relaxed bodies, laughing faces, ease of finding what you want, as well as green tones and symbols that describe a feeling of comfort and warmth in each appearance. The conclusion of the meaning of the representation of convenience found in this study is that Tokopedia is present as a solution or answer to all the needs, needs and lifestyles of its users in seeking happiness or pleasure in their homes to achieve a physical and spiritual comfort.

Keywords : Convenience, Home, Advertising, Semiotics.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya. Teristimewa kepada Keluarga serta kedua orang tua, Ibu Cheryah dan (Alm) Bapak Riyono yang telah menjadi kunci dari segala kesuksesan sejak kecil hingga perjalanan dalam proses menamatkan studi sarjana ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul "**Representasi Kenyamanan dalam Iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce)**" penulisan skripsi ini peneliti buat untuk menyelesaikan pendidikan dan memenuhi syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Selama proses penyusunan penelitian ini, penulis telah mendapatkan banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah berperan membantu kelancaran dalam penyelesaian keseluruhan dari penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

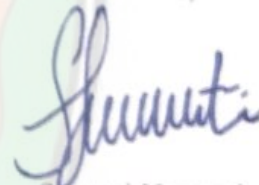
1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr.,Drs., H. Bambang Karsono, SH., MM., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Ibu Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan, Motivasi, ide, keritik dan saran maupun bimbingannya selama proses penyusunan penelitian serta penulisan Skripsi.
5. Bapak Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibu dosen serta jajaran staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang sudah memberikan informasi dan bantuan kepada penulis dari awal hingga akhir semester.

7. Rekan pemilik NPM 202010225018 dan seluruh Sahabat serta Teman-teman yang telah memberikan sumbangan ide, support dan pengetahuan selama proses penyusunan penelitian.
8. Terima Kasih kepada Susanti Haryani yang sudah mampu menyelesaikan Penulisan Skripsi ini hingga selesai.

Penulis Menyadari bahwa penyusunan Skripsi Penelitian ini masih terdapat kekurangan baik secara teknik penyajian ataupun isi materi yang terlampir, sebab itu penulis mengharapkan kritik serta saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dan proses penyusunannya dapat bermanfaat dalam mengerjakan skripsi kedepannya.

Jakarta, 28 Juli 2023

Penulis,



Susanti Haryani

201910415113



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	6
1.3 PERTANYAAN PENELITIAN	6
1.4 IDENTIFIKASI MASALAH.....	6
1.5 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.6 MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.5.1 Manfaat Akademis.....	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
1.7 SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	9
2.2 KERANGKA KONSEP.....	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2 Iklan	17
2.2.2.1 Iklan sebagai Konstruksi Realitas Media	19
2.2.2.2 Sinematografi Dalam Iklan	22

2.2.3 Representasi	24
2.2.4 Kenyamanan	26
2.2.4.1 Faktor-Faktor Kenyamanan.....	27
2.3 KERANGKA TEORI.....	30
2.3.1. Kajian Semiotika.....	30
2.4 KERANGKA PEMIKIRAN	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 PARADIGMA PENELITIAN	35
3.2 JENIS PENELITIAN	36
3.3 METODE PENELITIAN.....	37
3.4 METODE ANALISIS	38
3.5 UNIT ANALISIS	41
3.6 INFORMAN PENELITIAN	47
3.7 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	48
3.8 TEKNIK ANALISIS DATA.....	50
3.9 TEKNIK KEABSAHAN DATA	52
3.10 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 GAMBARAN UMUM PENELITIAN	54
4.1.1 Profil PT. Tokopedia	54
4.1.2 Subjek Penelitian	55
4.1.3 Objek Penelitian	57
4.2 TEMUAN DAN ANALISIS DATA PENELITIAN	57
4.3 PEMBAHASAN PENELITIAN.....	83
BAB V PENUTUP.....	91
5.1 KESIMPULAN	91
5.2 SARAN	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan perbandingan penelitian sejenis terdahulu.....	9
Tabel 2. 2 Perkembangan orientasi Komunikasi pemasaran (Fill, 2009).....	16
Tabel 3.1 Trikotomi Charles Sanders Peirce	40
Tabel 3.2 Unit analisis dalam Iklan Rumah Rahasia	42
Tabel 4.1 Temuan dan analisis Iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia - Unit 1	58
Tabel 4.2 Temuan dan analisis Iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia - Unit 2	60
Tabel 4.3 Temuan dan analisis Iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia - Unit 3	62
Tabel 4.4 Temuan dan analisis Iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia - Unit 4	64
Tabel 4.5 Temuan dan analisis Iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia - Unit 5	66
Tabel 4.6 Temuan dan analisis Iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia - Unit 6	69
Tabel 4.7 Temuan dan analisis Iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia - Unit 6	72
Tabel 4.8 Temuan dan analisis Iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia - Unit 8	75
Tabel 4.9 Temuan dan analisis Iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia - Unit 9	78
Tabel 4.10 Temuan dan analisis Iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia - Unit 10.....	81
Tabel 4. 11 Representasi Kenyamanan berdasarkan visual	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori video terpopuler Tokopedia	4
Gambar 3. 1 Teknik Analisis Data.....	51
Gambar 4. 1 Logo dan Maskot Tokopedia	54
Gambar 4. 2 Tumbhnail Iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia	55
Gambar 4. 3 <i>Scane 1 - 00.03</i> (ruang makan)	558
Gambar 4. 4 <i>Scane 1 - 00.11</i> (ruang makan)	558
Gambar 4. 5 <i>Scane 2 - 00.18</i> (kamar tidur).....	60
Gambar 4. 6 <i>Scane 3 - 00.21</i> (ruang tamu).....	60
Gambar 4. 7 <i>Scane 4 - 00.24</i> (balkon jemuran)	62
Gambar 4. 8 <i>Scane 4 - 00.29</i> (balkon jemuran)	62
Gambar 4. 9 <i>Scane 5 - 00.34</i> (balkon jemuran)	64
Gambar 4. 10 <i>Scane 5 - 00.38</i> (balkon jemuran)	64
Gambar 4. 11 <i>Scane 2 - 00.40</i> (kamar tidur).....	66
Gambar 4. 12 <i>Scane 2 - 00.41</i> (kamar tidur).....	66
Gambar 4. 13 <i>Scane 2 - 00.43</i> (kamar tidur).....	66
Gambar 4. 14 <i>Scane 6 - 00.48</i> (kamar tidur).....	67
Gambar 4. 15 <i>Scane 7 - 00.54</i> (kamar mandi)	69
Gambar 4. 16 <i>Scane 7 - 00.55</i> (kamar mandi)	69
Gambar 4. 17 <i>Scane 7 - 00.59</i> (kamar mandi)	69
Gambar 4. 18 <i>Scane 8 - 01.02</i> (kamar mandi)	70
Gambar 4. 19 <i>Scane 4 - 01.09</i> (balkon jemuran)	72
Gambar 4. 20 <i>Scane 4 - 01.11</i> (balkon jemuran)	72
Gambar 4. 21 <i>Scane 4 - 01.12</i> (balkon jemuran)	72
Gambar 4. 22 <i>Scane 9 - 01.17</i> (balkon jemuran)	73
Gambar 4. 23 <i>Scane 3 - 01.22</i> (ruang tamu)	75
Gambar 4. 24 <i>Scane 3 - 01.24</i> (ruang tamu)	75
Gambar 4. 25 <i>Scane 3 - 01.27</i> (ruang tamu)	75
Gambar 4. 26 <i>Scane 10 - 01.30</i> (ruang tamu)	76
Gambar 4. 27 <i>Scane 1 - 01.40</i> (ruang makan)	78
Gambar 4. 28 <i>Scane 1 - 01.41</i> (ruang makan)	78
Gambar 4. 29 <i>Scane 1 - 01.43</i> (ruang makan)	78
Gambar 4. 30 <i>Scane 11 - 01.47</i> (ruang makan)	79

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Penelitian.....	33
Bagan 3. 1 Segitiga Makna atau <i>Triangle Meaning</i>	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	98
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	104
Lampiran 3. Kondensasi Hasil Wawancara	117
Lampiran 4. Kartu Bimbingan dan Form Perbaikan.....	119

