

**REPRESENTASI BUDAYA KONSUMTIVISME DALAM
IKLAN LINKAJA “SAWADEE KRUB”**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

CHRISTIAN PAMALELU UKUR

0000012090

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

**REPRESENTASI BUDAYA KONSUMTIVISME DALAM
IKLAN LINKAJA “SAWADEE KRUB”**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

CHRISTIAN PAMALELU UKUR

00000012090

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Christian Pamalelu Ukur

Nomor Induk Mahasiswa : 00000012090

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**REPRESENTASI BUDAYA KONSUMTIVISME DALAM IKLAN
LINKAJA “SAWADEE KRUB”**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Juni 2022



(Christian Pamalelu Ukur)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul
**REPRESENTASI BUDAYA KONSUMTIVISME DALAM IKLAN
LINKAJA “SAWADEE KRUB”**

Oleh
Nama : Christian Pamalelu Ukur
NIM : 00000012090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Berbasis Karya Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 13 Juni 2022

Pembimbing



Dr. Indiwana Seto W., M.Si.
NIDN 0308036601

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0308117706

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**REPRESENTASI BUDAYA KONSUMTIVISME DALAM IKLAN
LINKAJA “SAWADEE KRUB”**

Oleh
Nama : Christian Pamalelu Ukur
NIM : 00000012090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 28 Juni 2022
Pukul 11.00 s.d 13.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Theresia LV Lolita, M.I.Kom.
NIDN 03270190001



Hanif Suranto, S.Sos, M.Si.
NIDN 0306027102

Pembimbing



Dr. Indriawan Seto W., M.Si.
NIDN 0308036601

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christian Pamalelu Ukur

NIM : 00000012090

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi


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

**REPRESENTASI BUDAYA KONSUMTIVISME DALAM IKLAN
LINKAJA “SSAWADEE KRUB”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 15 Juni 2022

Yang menyatakan,


(Christian Pamalelu Ukur)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“REPRESENTASI BUDAYA KONSUMTIVISME DALAM IKLAN LINKAJA “SAWADEE KRUB”” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan dan Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
4. Ibu Theresia Lavientha Vivrie Lolita selaku Ketua Sidang dan Bapak Hanif Suranto, S.Sos, M.Si. selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Keanu Arsjad, Florencia Irena, Christophorus Fideluno, Felicia Violita, Yulia Sinta, Louise Sharon, Jason Danovan, Alex Lim, dan Brenda Estherina yang telah memberikan bantuan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga laporan ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 8 Juni 2022



(Christian Pamalelu Ukur)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

REPRESENTASI BUDAYA KONSUMTIVISME DALAM IKLAN LINKAJA “SAWADEE KRUB”

Christian Pamalelu Ukur

ABSTRAK

Latar Belakang penelitian ini adalah budaya konsumtivisme yang merupakan identitas diri yang menjadi sebuah refleksi dari “gaya hidup” yang berkaitan erat dengan merk, produk, serta dengan sikap dan perilaku terkait dengan di mana seseorang berbelanja, bagaimana cara membeli dan apa yang dikonsumsi. Sayangnya, budaya konsumtif ini seringkali tak ditopang pendapatan yang memadai. Melalui perantaraan media (iklan), mereka mencari cara untuk bisa menghadirkan realitas semu sehingga masyarakat dapat digiring untuk membeli dan terus membeli tanpa berkesudahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat representasi budaya konsumtivisme dalam iklan LinkAja “Sawadee Krub”. Metode penelitian yang digunakan dalam karya ini adalah model penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif dan menggunakan analisis semiotika John Fiske. Hasil penelitian ini adalah adanya representasi konsumtivisme dalam beberapa scene pada iklan tersebut. Representasi konsumtivisme dalam iklan ini menggambarkan fenomena yang terjadi di tengah-tengah masyarakat dikesankan berlebihan dan mementingkan hasrat konsumsi produk yang direpresentasikan dan dilekatkan pada bintang iklan ini.

Kata kunci: semiotika, iklan, konsumtivisme, representasi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

REPRESENTATION OF CONSUMTIVISM CULTURE IN THE “SAWADEE KRUB” LINKAJA ADVERTISEMENT

Christian Pamalelu Ukur

ABSTRACT

The background of this study is about consumerism culture which is a self-identity that becomes a reflection of “lifestyle” which is closely related to brands, products, and attitudes and behaviors related to where we shop, how we buy and what we consume. Unfortunately, this consumptive culture is often not supported by adequate income. Through the media (advertising), they look for ways to present a pseudo reality so that people can be led to buy and continue to buy without end. The objective of this work is to see the representation of consumerism culture in the advertisement of LinkAja “Sawadee Krub”. The design method used in this work is qualitative research model with descriptive nature and uses John Fiske’s semiotic analysis.. The result of the research is representation of consumerism in several scenes in this advertisement. The representation of consumerism in this advertisement illustrates the phenomenon that occurs in the midst of society which seems excessive and emphasizes that desire to consume the product represented and attached to the star of this advertisement.

Keywords: *semiotics, advertising, consumtivism, representation.*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Keterbatasan Penelitian	5
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Teori/Konsep	9
2.2.1 Representasi	9
2.2.2 Konsumtivisme	11
2.2.3 Iklan	11
2.2.4 Semiotika	13
2.3 Alur Penelitian	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 Paradigma Penelitian	16

3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	16
3.3	Metode Penelitian	16
3.4	Unit Analisis	17
3.5	Teknik Pengumpulan Data	20
3.6	Teknik Analisis Data	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		22
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	22
4.1.1	Objek Penelitian	22
4.1.2	Sinopsis LinkAja Sawadee Krub	23
4.1.3	Deskripsi Toko pada Iklan LinkAja Sawadee Krub	23
4.2	Hasil Penelitian	23
BAB IV SIMPULAN		54
5.1	Simpulan	54
5.2	Saran	55
5.2.1	Saran Akademis	55
5.2.2	Saran Praktis	55
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN		59

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1. Pembagian Tanda Non Verbal Mulyana	17
Tabel 3.2. Teknik Pengambilan Gambar.....	19
Tabel 3.3. Sudut Pengambilan Gambar.....	19
Tabel 3.4. Gerakan Kamera	19
Tabel 3.5. Kategori Tata Lampu	19
Tabel 4.1. Rincian Person in Action Iklan LinkAja.....	22
Tabel 4.2. Analisa Realitas, representasi dan ideologi scene 0:20-0:35	26
Tabel 4.3. Analisa Realitas, representasi dan ideologi scene 0:37-0:46	28
Tabel 4.4. Analisa Realitas, representasi dan ideologi scene 0:50-1:05	31
Tabel 4.5. Analisa Realitas, representasi dan ideologi scene.....	34
Tabel 4.6. Analisa Realitas, representasi dan ideologi scene.....	37
Tabel 4.7. Analisa Realitas, representasi dan ideologi scene.....	40
Tabel 4.8. Analisa Realitas, representasi dan ideologi scene.....	43
Tabel 4.9. Analisa Realitas, representasi dan ideologi scene.....	45
Tabel 4.10. Analisa Realitas, representasi dan ideologi scene.....	48
Tabel 4.11. Analisa Realitas, representasi dan ideologi scene.....	51

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Alur Penelitian.....	15
Gambar 4.1. Ilustrasi Iklan LinkAja	22
Gambar 4.2. Visualisasi Somyod Kurus	24
Gambar 4.3. Visualisasi Somyod Atletis	24
Gambar 4.4 Visualisasi Pemeran ketiga petugas, karyawan toko, ojek, dan pegawai restoran.....	25



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA