

**REPRESENTASI HEDONISME PADA IKLAN GO-SEND VERSI ARIEL
BM KARENA GOSEND, BANYAK PROMO BIKIN HEMAT!**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Anindito Widiyantoro

18.96.0866

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

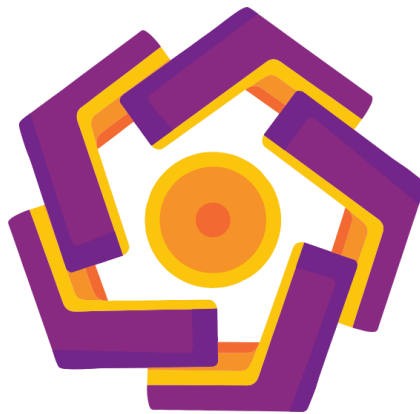
2023

**REPRESENTASI HEDONISME PADA IKLAN GO-SEND VERSI ARIEL
BM KARENA GOSEND, BANYAK PROMO BIKIN HEMAT!**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana

pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Anindito Widiyantoro

18.96.0866

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**REPRESENTASI HEDONISME PADA IKLAN GO-SEND VERSI ARIEL
BM KARENA GOSEND, BANYAK PROMO BIKIN HEMAT!**

yang disusun dan diajukan oleh

Anindito Widiyantoro

18.96.0866

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 26 Juli 2023

Dosen Pembimbing,



Alvia Alrasid Ajobulloh., S.Ikom., M.I.Kom

NIK. 190302486

HALAMAN PEGESAHAN

PENGESAHAN

SKRIPSI

REPRESENTASI HEDONISME PADA IKLAN GO-SEND VERSI ARIEL BM KARENA GOSEND, BANYAK PROMO BIKIN HEMAT!

yang disusun dan diajukan oleh

Anindito Widiyantoro

18.96.0866

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 16 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom

NIK. 190302486



Stara Asrita, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302364



Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom

NIK. 190302485



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 16 Agustus 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom

NIK. 190302125

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Anindito Widiyantoro
NIM : 18.96.0866

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

**REPRESENTASI HEDONISME PADA IKLAN GO-SEND VERSI ARIEL BM
KARENA GOSEND, BANYAK PROMO BIKIN HEMAT!**

Dosen Pembimbing : Alvian Alrasid Ajibulloh., S.Ikom., M.I.Kom

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta,

Yang Menyatakan,



Anindito Widiyantoro

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena tanpa Rahmat dan Ridho-Nya penulis tidak dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Representasi Hedonisme Pada Iklan Go-Send Versi Ariel Bm Karena Gosend, Banyak Promo Bikin Hemat!” Karenanya, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada beberapa pihak yang mendukung, serta membantu dalam proses yang dilalui penulis, yakni :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta)
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprodil Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Alvian Alrasid Ajibulloh., S.Ikom., M.I.Kom. (Pembimbing Penelitian)
5. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom. (Dosen Wali)
6. Dosen-dosen dan Para Staf Fakultas Ekonomi dan Sosial
7. Sumedi dan (Alm) Siti Adminatun (Orang tua penulis)
8. Sahabat, kekasih, serta teman – teman penulis yang selalu memberi dukungan moril dan motivasi kepada penulis, sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari jika penelitian ini memiliki banyak kekurangan, baik dari penyajian hingga penyusunan skripsi. Untuk itu, penulis dengan segenap kerendahan hati menerima segala kritik maupun saran dari pembaca. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, 12 Agustus 2023

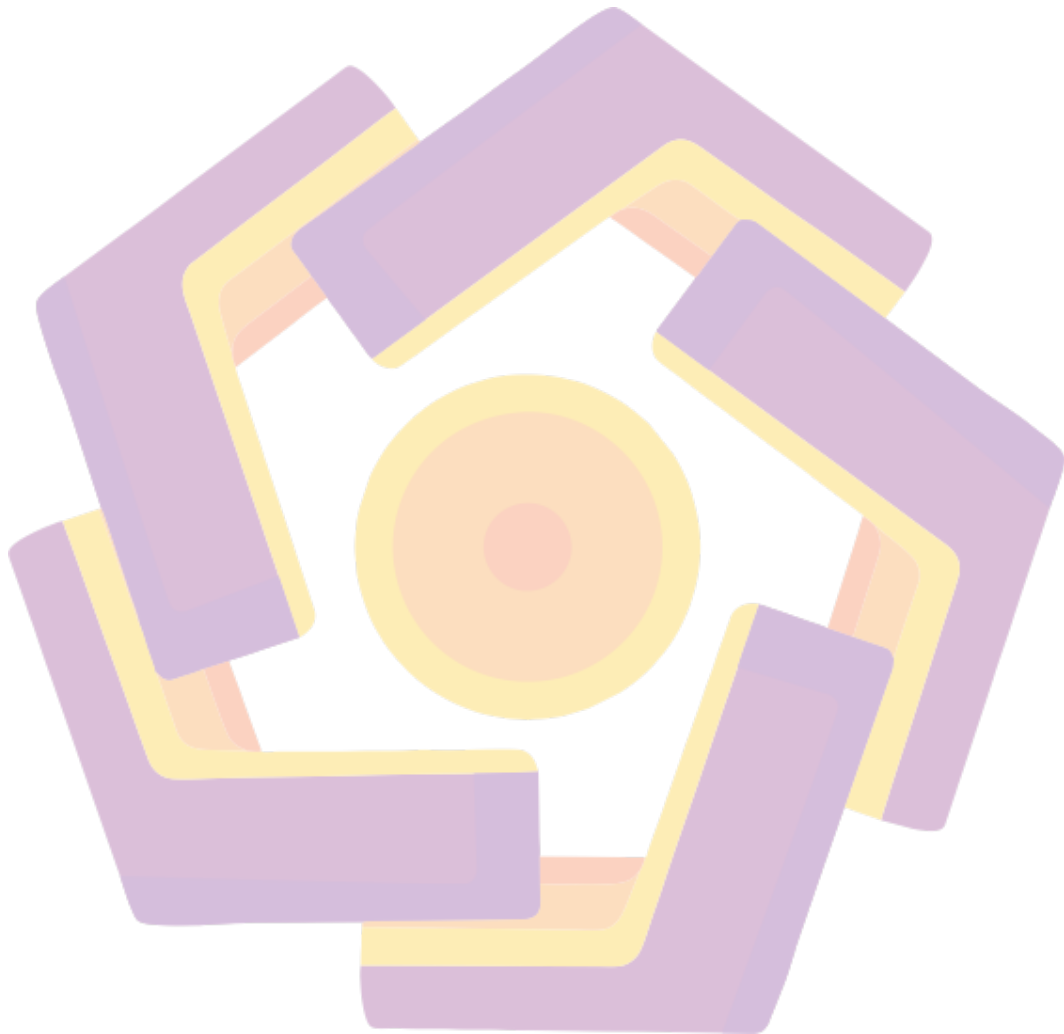
Anindito Widiyantoro

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PEGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.5. Batasan Masalah.....	8
1.6. Sistematika Bab.....	9
BAB II TINJAUAN TEORI	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Iklan	10
2.1.2. Semiotika Sosial	12
2.1.3. Hedonisme	14
2.1.4. Representasi	19

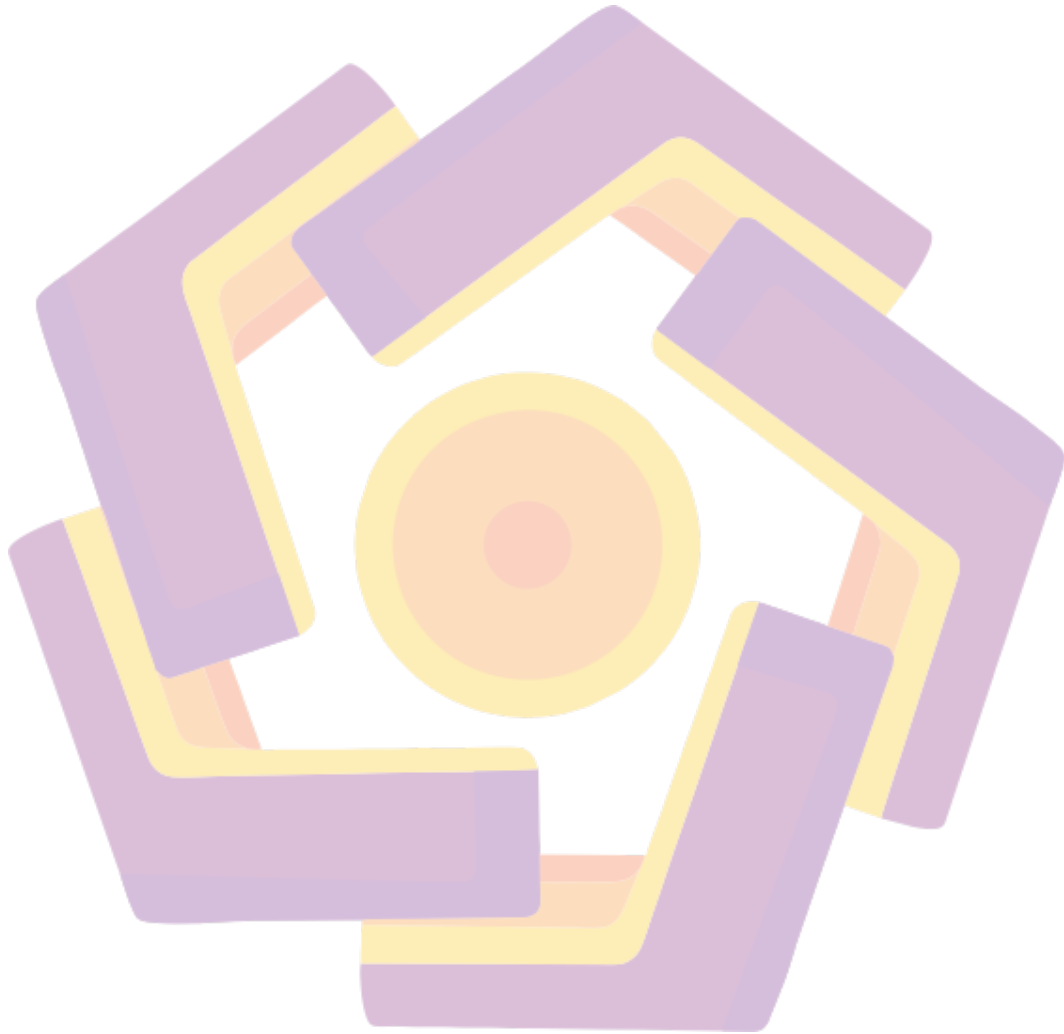
2.2. State of The Art	21
2.3. Kerangka Berpikir	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Desain Penelitian	25
3.1.1. Metode Penelitian	25
3.1.2. Jenis Penelitian	25
3.2. Paradigma Penelitian.....	26
3.3. Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	26
3.3.1. Objek penelitian.....	26
3.3.2. Subjek Penelitian	26
3.4. Sumber Data	26
3.4.1. Data Primer	26
3.4.2. Data Sekunder.....	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Iklan Go-Send versi Ariel BM karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat!	30
4.2. Hasil Analisis Representasi Hedonisme dalam Iklan Go-Send versi Ariel BM karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat!.....	32
4.2.1. <i>Pure Impulsive Buying</i>	33
4.2.2. <i>Planned impulse buying</i>	37
4.3. Pembahasan Representasi Hedonisme dalam Iklan Go-Send versi Ariel BM karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat!.....	40
4.4. Penawaran Promo GoJek Sebagai Solusi Masalah <i>Impulsive buying</i>	41
BAB V PENUTUP.....	44
5.1. Kesimpulan.....	44

5.2. Saran	44
5.2.1. Saran Akademis	45
5.2.2. Saran Praktis	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN – LAMPIRAN	49



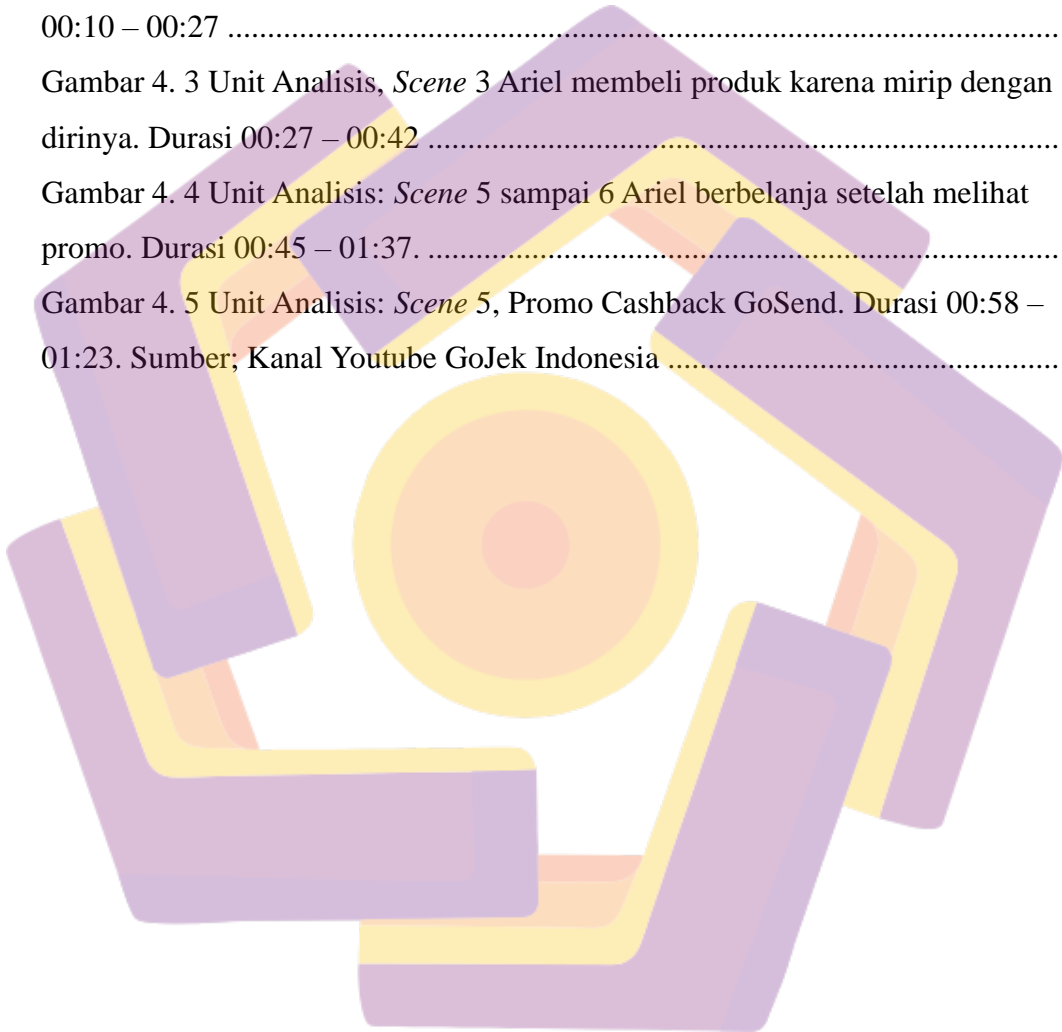
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
--------------------------------------	----



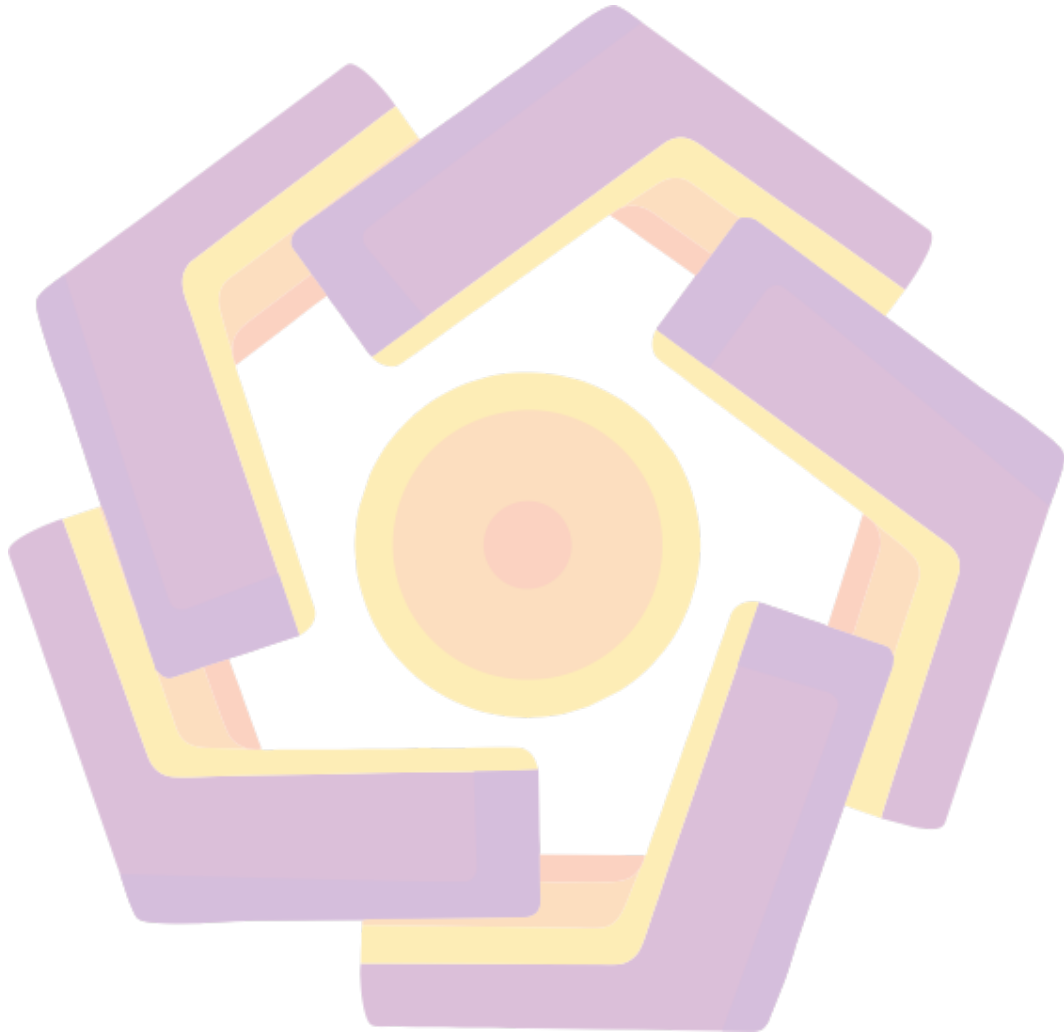
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1. Unit Analisis: <i>Scene</i> 1-5 video iklan Go-Send versi Ariel BM karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat! Sumber: Youtube Channel GoJek Indonesia	31
Gambar 4. 2. Unit Analisis: <i>Scene</i> 2. Ariel membeli barang berupa helm. Durasi 00:10 – 00:27	33
Gambar 4. 3 Unit Analisis, <i>Scene</i> 3 Ariel membeli produk karena mirip dengan dirinya. Durasi 00:27 – 00:42	35
Gambar 4. 4 Unit Analisis: <i>Scene</i> 5 sampai 6 Ariel berbelanja setelah melihat promo. Durasi 00:45 – 01:37.	38
Gambar 4. 5 Unit Analisis: <i>Scene</i> 5, Promo Cashback GoSend. Durasi 00:58 – 01:23. Sumber; Kanal Youtube GoJek Indonesia	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Unit Analisis	49
Lampiran 2. Lembar Pengesahan	54



INTISARI

Iklan mempunyai fungsi mengenalkan informasi terkait suatu produk atau brand kepada pemirsa iklan. Bentuk iklan yang baik memiliki pesan dalam sebuah iklan dirancang untuk memenuhi kebutuhan khalayak umum yang sudah ditentukan, dan memiliki tujuan yang khusus, serta ditempatkan di media yang paling efektif untuk mencapai khalayak umum. Penelitian ini bersifat deskriptif berdasar pada visual yang disajikan oleh iklan. Penelitian ini memperhatikan perilaku impulsif tokoh yang terdapat, sehingga penelitian ini berusaha memaparkan serta memberi gambaran dan penjelasan dari variabel yang diteliti menggunakan teori semiotika John Fiske sehingga peneliti mencari tahu 3 level semiotika yakni level realitas, representasi dan ideologi. Penelitian ini menemukan representasi oleh iklan, yakni *pure impulsive buying* pada scene 2 dan 3 serta *planned impulse buying* pada scene 5 hingga 6. Promo sebagai sebuah solusi disisipkan GoSend pada scene ke-5 dengan pengambilan gambar secara close-up pada promo, ditambah dengan musik latar yang menegangkan merepresentasikan bahwa promo tersebut adalah solusi yang dinantikan dari perilaku konsumtif yang sudah dilakukan Ariel sejak scene pertama. Pengiklan menempatkan perilaku hedonisme menjadi sebuah perilaku yang biasa terjadi di masyarakat. Kemudian iklan ini melalui aksi dan narasi di dalamnya memberi representasi pada masyarakat untuk tetap hidup boros dan menggunakan promo yang diberikan. Bagaimanapun hidup boros bukanlah perilaku yang dapat dibenarkan, sehingga peneliti berharap pembuatan iklan bertajuk promo akan lebih baik jika tidak mengajak masyarakat untuk berlaku boros.

Kata kunci: Iklan, semiotika, hedonisme

ABSTRACT

Advertising has the function of introducing information related to a product or brand to the audience. A good advertisement has a message designed to meet predetermined general audience needs, and has a specific purpose, and is placed in the most effective media to reach the general audience. This research is descriptive based on the visuals presented by the advertisement. This research pays attention to the impulsive behavior of the character, so this research seeks to describe and provide an overview and explanation of the variables studied using John Fiske's semiotics theory so that researchers find out 3 levels of semiotics, namely reality, representation, and ideology. This research found representation by advertisements, namely pure impulsive buying in scenes 2 and 3 and planned impulse buying in scenes 5 to. Promo as a solution is inserted by GoSend in scene 5 with a close-up shot of the promo, plus tense background music representing that the promo is a solution that has been awaited from consumer behavior that has been carried out by Ariel since the first scene. Advertisers place hedonistic behavior as a common behavior in society. Then this advertisement through actions and narratives in it gives representation to society to continue to live extravagantly and use the promo given. However, extravagant living is not a behavior that can be justified, so researchers hope that making an advertisement titled promo will be better if it does not encourage people to behave extravagantly.

Keywords: Advertisements, semiotics, hedonism

