

**REPRESENTASI GAYA HIDUP *NEW NORMAL* PADA MASA PANDEMI  
COVID-19 DALAM IKLAN ROKOK A MILD VERSI LENGKAP  
"BUKAN MAIN TERUS MAJU"**

**SKRIPSI**



disusun oleh:

**Afif Kurnia Haqqi**

**17.96.0221**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2022**

**REPRESENTASI GAYA HIDUP *NEW NORMAL* PADA MASA PANDEMI  
COVID-19 DALAM IKLAN ROKOK A MILD VERSI LENGKAP  
"BUKAN MAIN TERUS MAJU"**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh:

**Afif Kurnia Haqqi**

**17.96.0221**

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

**2022**

## **PERSETUJUAN**

### **SKRIPSI**

**REPRESENTASI GAYA HIDUP *NEW NORMAL* PADA MASA  
PANDEMI COVID-19 DALAM IKLAN ROKOK A MILD VERSI  
LENGKAP "BUKAN MAIN TERUS MAJU"**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Afif Kurnia Haqqi**

**17.96.0221**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi  
pada tanggal 31 Desember 2021

**Dosen Pembimbing**

**Wiwid Adiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom**

**NIK. 190302477**

## **PENGESAHAN**

### **SKRIPSI**

#### **REPRESENTASI GAYA HIDUP *NEW NORMAL* PADA MASA PANDEMI COVID-19 DALAM IKLAN ROKOK A MILD VERSI LENGKAP "BUKAN MAIN TERUS MAJU"**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Afif Kurnia Haqqi**

**17.96.0221**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 24 Januari 2022

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

Wiwid Adiyanto, S.I.Kom, M.I.Kom

**NIK. 190302477**

Angga Intuery Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom

**NIK. 190302339**

Kartikasari Yudaningsar S.I.Kom, M.A.

**NIK. 190302444**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
tanggal 16 Februari 2022

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

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

**NIK. 190302125**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 17 Maret 2022



Afif Kurnia Haqqi

NIM. 17.96.0221

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian yang berjudul **Representasi Gaya Hidup New Normal pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Iklan Rokok A Mild Versi Lengkap "Bukan Main Terus Maju"** ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata 1 Universitas Amikom Yogyakarta. Tak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu terselesaikannya penelitian, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial.
3. Erik Hadi Saputra S.Kom, M.Eng. selaku Ketua Program Studi S1-Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Bapak Wiwid Adiyanto, M.I.Kom selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar memberikan nasehat dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
5. Kedua orang tua saya Bapak Santosa, Ibu Sriyati, dan keluarga saya yang selalu memberikan dukungan kepada penulis secara moral dan materiel.
6. Teman teman Ilmu Komunikasi 2017, khususnya kelas Ilmu Komunikasi 03 dan saudara Yehezkiel Ronaldo Botu yang selalu membantu penulis.
7. Kerabat, kenalan, dan pihak pihak lain yang telah memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sebagai sebuah referensi maupun media belajar.

Yogyakarta, 15 Februari 2022



Afif Kurnia Haqqi

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR SAMPUL</b> .....	i
<b>LEMBAR JUDUL</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>INTISARI</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Bab .....	8
<b>BAB II</b> .....	9
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.2.1 Teori Konstruksi Realitas Sosial .....	9
2.2.2 Representasi .....	12
2.2.3 Gaya Hidup <i>New Normal</i> .....	13
2.2.4 Iklan dalam Media Televisi .....	16
2.2.5 Semiotika .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Pemikiran .....	27
<b>BAB III</b> .....	29
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	29
3.1 Desain Penelitian .....	29
3.1.1 Paradigma Penelitian .....	29

3.1.2	Jenis Penelitian.....	30
3.1.3	Metode Penelitian .....	30
3.2	Objek Penelitian .....	31
3.3	Sumber Data.....	37
3.3.1	Sumber Data Primer.....	37
3.3.2	Sumber Data Sekunder.....	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1	Observasi.....	37
3.4.2	Dokumentasi .....	38
3.4.3	Studi Pustaka.....	38
3.5	Teknik Analisis Data.....	38
<b>BAB IV</b>	.....	42
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	42
4.1	Hasil .....	42
4.2	Pembahasan.....	61
<b>BAB V</b>	.....	69
<b>PENUTUP</b>	.....	69
5.1	Kesimpulan .....	69
5.2	Saran.....	70
5.2.1	Saran Praktis .....	70
5.2.2	Saran Akademis .....	70



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	21
Bagan 2.2 Skema kerangka berpikir.....	28
Tabel 3.1 Alur cerita iklan A Mild versi lengkap “Bukan Main Terus Maju”.....	32
Tabel 3.2 Jenis tanda dan cara kerjanya.....	41
Tabel 4.1 Analisis scene 2.....	42
Tabel 4.2 Analisis scene 3.....	43
Tabel 4.3 Analisis scene 4.....	44
Tabel 4.4 Analisis scene 5.....	46
Tabel 4.5 Analisis scene 6.....	47
Tabel 4.6 Analisis scene 7.....	48
Tabel 4.7 Analisis scene 8.....	49
Tabel 4.8 Analisis scene 9.....	50
Tabel 4.9 Analisis scene 10.....	52
Tabel 4.10 Analisis scene 11.....	53
Tabel 4.11 Analisis scene 12.....	54
Tabel 4.12 Analisis scene 14.....	55
Tabel 4.13 Analisis scene 15.....	56
Tabel 4.14 Analisis scene 16.....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 *Triangle meaning*.....40



## INTISARI

Fenomena baru Covid-19 memunculkan gaya hidup *new normal* yang marak terjadi di masyarakat menjadi objek yang menarik bagi para produsen barang atau jasa untuk beriklan di televisi. Fenomena ini sedang diangkat dalam iklan rokok A Mild versi lengkap “Bukan Main Terus Maju” di televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotika yang dikembangkan Charles Sanders Peirce sebagai pedoman analisis. Teori konstruksi realitas sosial dan teori representasi menjadi teori utama sebagai pijakan akademis.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa iklan A Mild versi lengkap “Bukan Main Terus Maju” merepresentasikan gaya hidup *new normal* sebagai langkah menuju kreativitas bagi orang – orang dengan kondisi ekonomi menengah ke atas, karena dengan memiliki modal mereka dapat mengembangkan kreatifitas dengan mencoba hal – hal baru dalam hidup mereka. Penerapan semiotika Charles Sanders Peirce yang sebelumnya digunakan untuk melihat makna dari tanda produk komersial secara langsung, dalam penelitian ini mendapatkan representasi dari situasi sosial tanpa mengarah langsung ke produk yang ditawarkan.

Hal baru yang ditemukan dalam iklan ini bahwa melakukan aktivitas yang dapat mengenang masa kecil menjadi salah satu cara kreatif untuk menghilangkan rasa bosan ketika *work from home*. Dan juga iklan ini berusaha mengubah beberapa stigma negatif yang beredar di masyarakat mengenai “rebahan”. Saran peneliti, diharapkan A Mild bisa merepresentasikan beragam gaya hidup *new normal* dari berbagai kalangan dan latar belakang, serta penelitian mengenai iklan selanjutnya untuk mengambil iklan yang ada di media sosial berdasarkan tren saat ini.

**Kata Kunci** : Fenomena, Gaya Hidup *New Normal*, Representasi, Iklan, A Mild

## **ABSTRACT**

*The new phenomenon of Covid-19 has given rise to a new normal lifestyle that is rife in society, becoming an attractive object for producers of goods or services to advertise on television. This phenomenon is being brought up in the full version of A Mild's cigarette advertisement "Bukan Main Terus Maju" on television. This study uses a qualitative approach with the semiotic method developed by Charles Sanders Peirce as an analysis guide. The theory of social reality construction and representation theory became the main theory as an academic foothold.*

*The results of the research show that the full version of A Mild's advertisement "Bukan Main Terus Maju" represents the new normal lifestyle as a step towards creativity for people with middle to upper economic conditions because by having capital they can develop creativity by trying new things. In their life. The application of Charles Sanders Peirce's semiotics which was previously used to see the meaning of the sign of a commercial product directly, in this study gets a representation of the social situation without leading directly to the product being offered.*

*The new thing found in this ad is that doing activities that can reminisce about childhood is a creative way to get rid of boredom when working from home. And also this ad tries to change some of the negative stigmas circulating in society about "laying down". The researcher suggest is that A Mild is expected to be able to represent a variety of new normal lifestyles from various circles and backgrounds, as well as research on further advertisements to take ads on social media based on current trends.*

**Keywords:** *Phenomenon, New Normal Lifestyle, Representation, Advertising, A Mild*