



**REPRESENTASI KELAS SOSIAL PADA IKLAN GOJEK VERSI
“GOJEK MEMPERSEMBAHKAN CERDIKIAWAN”
(ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Digital
Marketing Komunikasi dan Advertising

Disusun Oleh :
Lina Agustina
(44314110124)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

Abstract

This study discusses the representation of social class in Gojek's version of the Gojek advertisement presented by intellectuals. This study aims to represent social class in Gojek advertisements where the researcher observes the exploitation of the capitalists in certain social classes represented in this Gojek advertisement.

This research uses qualitative research with a critical paradigm. The method used is John Fiske's semiotics through The Codes of Television theory with three levels of meaning, namely interpretation of reality, representation and ideology. The unit of analysis in this research is a scene that shows a social class representation that is displayed in 10 scenes.

The result of the research is that the placement of the model in this advertisement is dominated by capitalists who are shown in the settings for the advertising settings and the tools used by the actors. This ad is wrapped with clever ideas but reflects the representation of the middle and lower middle social class. The advertiser (the capitalist) employs actors (proletariat) to portray a certain social class who can become an icon of his service advertisement to attract the attention of the audience. This can support the formation of stereotypes in the middle and lower middle social class. Without realizing it, this could be detrimental to other parties.

Keywords: Advertising, John Fiske's Semiotics, Social Class, Representation, Capitalism

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang representasi kelas sosial dalam iklan Gojek versi Gojek mempersembahkan cerdas-kawakan. Penelitian ini bertujuan untuk merepresentasikan kelas sosial dalam iklan Gojek yang dimana peneliti mengamati adanya pemanfaatan dari kaum kapitalis pada kelas sosial tertentu yang direpresentasikan dalam iklan Gojek ini.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritis. Metode yang digunakan adalah semiotika John Fiske melalui teori *The Codes of Television* dengan tiga tingkatan makna yaitu interpretasi realitas, representasi dan ideologi. Unit analisis penelitian ini adalah adegan yang menunjukkan representasi kelas sosial yang ditampilkan dalam 10 scene.

Hasil penelitian ini yakni penempatan model dalam iklan ini didominasi oleh kaum kapitalis yang diperlihatkan pada pengaturan setting iklan dan alat-alat yang digunakan oleh para aktor. Iklan ini dibalut dengan ide-ide cerdas namun mencerminkan representasi dari kelas sosial menengah dan menengah kebawah. Si pembuat iklan (kaum kapitalis) mempekerjakan aktor-aktor (kaum proletar) untuk memerankan kelas sosial tertentu yang bisa menjadi ikon iklan jasanya untuk menarik perhatian penonton. Hal ini dapat menunjang terbentuknya stereotip pada kelas sosial menengah dan menengah kebawah. Tanpa disadari hal tersebut bisa merugikan pihak lain.

Kata Kunci: Iklan, Semiotika John Fiske, Kelas Sosial, Representasi, Kapitalisme



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lina Agustina

NIM : 44314110124

Konsentrasi : Digital Advertising and Marcomm

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **REPRESENTASI KELAS SOSIAL PADA IKLAN GOJEK VERSI “GOJEK MEMPERSEMBAHKAN CERDIKIAWAN” (Analisis Semiotika John Fiske)** merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

Jakarta, 21 Februari 2021



(Lina Agustina)

Pembimbing I

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : **REPRESENTASI KELAS SOSIAL PADA IKLAN GOJEK
VERSI “GOJEK MEMPERSEMBAHKAN CERDIKIAWAN”**
(Analisis Semiotika John Fiske)

Nama : Lina Agustina

NIM : 44314110124

Fakultas : Ilmu Komunikasi

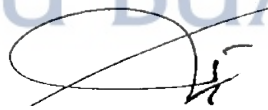
Bidang Studi : Digital Advertising and Marcomm

Jakarta, 21 Februari 2021

Mengetahui,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Pembimbing I



Dr. Farid Hamid, M.Si



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Lina Agustina
NIM : 44314110124
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising and Marcomm
Judul : **REPRESENTASI KELAS SOSIAL PADA IKLAN GOJEK
VERSI “GOJEK MEMPERSEMBAHKAN CERDIKIAWAN”**
(Analisis Semiotika John Fiske)

Jakarta, 21 Februari 2021

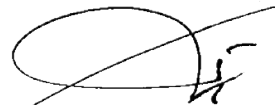
Ketua Sidang,
Drs. Riswandi, M.Si


(_____)

Penguji Ahli,
Dudi Hartono, M.Ikom


(_____)

Pembimbing,
Dr. Farid Hamid, M.Si


(_____)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **REPRESENTASI KELAS SOSIAL PADA IKLAN
GOJEK VERSI “GOJEK MEMPERSEMBAHKAN
CERDIKIAWAN”** (Analisis Semiotika John Fiske)

Nama : Lina Agustina
NIM : 44314110124
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising and Marcomm

Jakarta, 21 Februari 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Digital Advertising and Marcomm Pembimbing

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur bagi Allah atas ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Tugas akhir skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Sarjana Komunikasi Bidang Studi Digital Marketing Komunikasi dan Advertising. Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada;

1. Bapak Dr.Farid Hamid, S.Sos, M.Si selaku Ketua kaprodi dan dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan sangat baik selama penyusunan tugas akhir skripsi ini;
2. Ibu Yuni Tresnawati M.Ikom selaku Ketua Jurusan Digital Marketing Komunikasi dan Advertising;
3. Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom selaku Asisten Ahli Fakultas Ilmu Komunikasi;
4. Dosen penguji yang senantiasa memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan usulan tugas akhir skripsi ini;
5. Kedua orang tua saya tersayang Ali Akbar dan Lili Andriana, suami saya tercinta Kiagus Nabil Akbar Luthfie, dan sahabat terbaik saya Eva Melisza yang selalu mendukung dan membantu ketika menghadapi kesulitan;
6. Kepada semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu semoga Allah membalas kebaikannya.

Semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan pembaca. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir skripsi ini.

Jakarta, Desember 2020

Penulis,

Lina Agustina

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.4.2 Manfaat Sosial	11
BAB II TINJUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Tinjauan Pustaka	18

2.2.1 Iklan	18
2.2.2 Representasi	26
2.2.3 Semiotika John Fiske	28
2.2.4 Kelas Sosial Dalam Masyarakat	40
2.2.5 Kelas Sosial Dalam Kapitalisme	44
2.2.6 Cerdikiawan	47
2.2.7 Sinematografi	48
2.2.8 Pencahayaan	50
2.2.9 Komunikasi Verbal dan Non Verbal	55
2.2.10 Ekspresi	63
2.2.11 Pakaian	66
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	70
3.1 Paradigma Penelitan	70
3.2 Metode Penelitian	72
3.3 Unit Analisis	73
3.4 Teknik Pengumpulan Data	76
3.4.1 Data Primer	76
3.4.2 Data Skunder	77
3.5 Teknik Analisis Data	77
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	81
4.1.1 Kelas Sosial	81
4.1.2 Iklan Gojek Versi “Gojek Mempersembahkan Cerdikiawan”	82
4.1.3 Makna Keseluruhan Objek Penelitian	155

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	158
5.1 Kesimpulan	158
5.2 Saran	159
DAFTAR PUSTAKA	160



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 Variabel Kelas Sosial Gillbert Dan Kahl	41
Tabel 3.1 Tiga Proses Dalam Representasi	78
Tabel 4.1 Analisis Scene 1	88
Tabel 4.2 Analisis Scene 2	99
Tabel 4.3 Analisis Scene 3	106
Tabel 4.4 Analisis Scene 4	112
Tabel 4.5 Analisis Scene 5	120
Tabel 4.6 Analisis Scene 6	126
Tabel 4.7 Analisis Scene 7	134
Tabel 4.8 Analisis Scene 8	143
Tabel 4.9 Analisis Scene 9	149
Tabel 4.10 Analisis Scene 10	154



Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kode-Kode Televisi John Fiske.....	31
Gambar 3.1 Iklan Gojek Mempersalahkan Cerdikiawan	75
Gambar 4.1 Scene 1	83
Gambar 4.2 Scene 2	91
Gambar 4.3 Scene 3	102
Gambar 4.4 Scene 4	107
Gambar 4.5 Scene 5	115
Gambar 4.6 Scene 6	122
Gambar 4.7 Scene 7	128
Gambar 4.8 Scene 8	138
Gambar 4.9 Scene 9	146
Gambar 4.10 Scene 10	151

