



**REPRESENTASI GAYA HIDUP HEDONISME DALAM IKLAN TVC
ZALORA VERSI #OWNTHENIGHT
(Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
(S1) Ilmu komunikasi Program Studi Marketing Communications & Advertising

Disusun Oleh :

Luthfi Khaerul Munandar

44312120007

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2015**



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Luthfi Khaerul Munandar
NIM : 44312120007
Judul : **REPRESENTASI GAYA HIDUP HEDONISME
DALAM IKLAN TVC ZALORA VERSI
#OWNTHENIGHT**

Menyatakan bahwa Skripsi saya adalah murni hasil karya yang saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan ataupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal

Jakarta, 1 Februari 2015




(Luthfi Khaerul Munandar)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **REPRESENTASI GAYA HIDUP HEDONISME
PADA IKLAN TVC ZALORA VERSI
#OWNTHENIGHT (ANALISIS SEMIOTIKA
CHARLES SANDERS PIERCE)**

Nama : Luthfi Khaerul Munandar

N.I.M : 44312120007

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising dan Marketing Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 1 Februari 2015

Mengetahui,

Pembimbing

(Nindyta Aisyah Dwityas., M.Si.)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **REPRESENTASI GAYA HIDUP HEDONISME
PADA IKLAN TVC ZALORA VERSI
#OWNTHE NIGHT (ANALISIS SEMIOTIKA
CHARLES SANDERS PIERCE)**

Nama : Luthfi Khaerul Munandar

N.I.M : 44312120007

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising dan Marketing Komunikasi

Jakarta, 1 Februari 2015

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Ketua Sidang
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si. (.....)

Penguji Ahli
Drs. Dadan Iskandar, M.Si. (.....)

Dosen Pembimbing
Nindyta Aisyah Dwityas, M.Si. (.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **REPRESENTASI GAYA HIDUP HEDONISME
PADA IKLAN TVC ZALORA VERSI
#OWNTHENIGHT (ANALISIS SEMIOTIKA
CHARLES SANDERS PIERCE)**

Nama : Luthfi Khaerul Munandar

N.I.M : 44312120007

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising dan Marketing Komunikasi

Jakarta, 1 Februari 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Nindyta Aisyah Dwityas., M.Si.)

Dekan Fakultas Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair., M.Si.)

**Ketua Bidang Studi Advertising dan
Marketing Komunikasi**

(Dr. Yoyoh Hereyan, M.Si.)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan
Luthfi Khaerul Munandar
44312120007

Representasi Gaya Hidup Hedonisme Pada Iklan TVC Zalora Versi #OWNTHENIGHT (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)

Jumlah Halaman : 5 bab + 91 halaman

Bibliografi : 22 acuan, Tahun 2001 to 2013

ABSTRAK

Toko online zalora ini merupakan perusahaan yang berpusat di Singapura dan membuka cabang di Indonesia. Zalora menjual produk utama mereka berupa fashion dengan gaya pakaian dan model yang sesuai dengan gaya hidup di perkotaan yang hedonisme. Konten dan isi pada iklan TVC dan penggunaan tanda pagar pada iklan Zalora ini membuat peneliti tertarik meneliti iklan zalora versi #OWNTHENIGHT karena pada iklan ini banyak menampilkan sisi kehidupan masyarakat perkotaan yang senang akan hura-hura. Iklan zalora ini juga menimbulkan pelanggaran-pelanggaran jika melihat budaya daerah timur, sehingga akan sangat tabu untuk diterima oleh masyarakat kita. Peneliti juga tertarik meneliti serangkaian kode dan tanda dalam iklan TVC Zalora versi #OWNTHENIGHT.

peneliti akan mengkaji dengan ilmu semiotika Charles Sanders Pierce. Pemilihan semiotika Charles Sanders Pierce ini karena peneliti akan lebih menekankan pada pemaknaan tanda, objek, dan interpretasi terhadap beberapa adegan yang menggambarkan gaya hidup hedonisme yang ditampilkan pada iklan tersebut.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis adalah paradigma yang merupakan antithesis dari paham yang melakukan pengamatan dan objektivitas dalam melakukan suatu realitas ilmu pengetahuan.

Iklan Zalora versi #OWNTHENIGHT dapat dilihat bahwa ide kreatif dari iklan ini yaitu mengambil tatanan sosial gaya hidup kelas atas yang menganut hedonisme, dan menjadi daya tarik dari iklan tersebut. Beberapa adegan dalam iklan tersebut sudah mewakili representasi gaya hidup hedonisme.

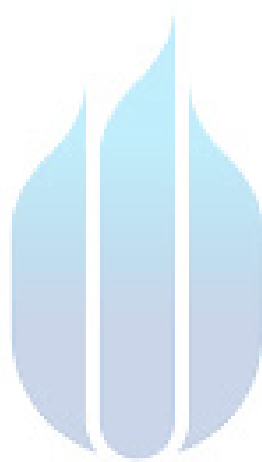
KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala nikmat dan rahmat-Nya, peneliti mampu menyelesaikan skripsi berjudul **“Representasi Gaya Hidup Hedonisme Dalam Iklan TVC Zalora Versi #OWNTHENIGHT (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)”**. Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan berbagai pihak. Untuk itulah dalam kata pengantar ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nindyta Aisyah, M.Si. sebagai dosen pembimbing saya, terimakasih atas bimbingan dan panduan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih waktu dan tenangnya atas saran, koreksi dan kritik yang membangun dalam pembuatan skripsi ini.
2. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si. atas bimbingan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-teman di Universitas Mercu Buana yang telah membantu bahu-membahu dalam konsultasi ide, tinjauan pustaka, saling koreksi dan saling mengingatkan dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Mama, Yanti Herlina dan sekeluarga atas keluarga yang hangat, rumah yang nyaman, dan semua kasih sayang selama ini.
5. Sahabat terbaik atas segala bantuan dan keluh-kesah yang tertumpah dalam tekanan yang tinggi menyelesaikan Skripsi ini.
6. Para Dosen di Universitas Mercubuana dari semester pertama hingga terakhir mengajar saya.

7. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu namun tidak mengurangi rasa terima kasih saya dalam menyelesaikan proposal ini.

Terima kasih banyak kepada semuanya. Semoga Allah menganugerahkan keberkahan untuk kita semua. Dan semoga bantuan yang telah memudahkan saya, insya Allah akan memudahkan berbagai urusan Anda pula.



Jakarta, Februari 2015

Luthfi Khaerul Munandar

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNTAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	VI
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Komunikasi Sebagai Proses Pertukaran Tanda dan Makna	10
2.2 Iklan Sebagai Susunan Tanda dan Makna.....	13
2.3 Representasi dalam Iklan.....	17
2.4 Iklan Televisi	19
2.4.1 Elemen Iklan Televisi	20
2.5 Semiotika Sebagai Ilmu Tentang Tanda dan Makna.....	23
2.5.1 Semiotika Charles Sanders Pierce.....	28
2.5.2 Semiotika Iklan	31

2.7	Gaya Hidup dalam Iklan.....	32
2.7.1.	Gaya Hidup Hedonisme	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		37
3.1	Paradigma.....	37
3.2	Metode Penelitian.....	38
3.3	Unit Analisis.....	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data	39
3.5	Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENEITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1.	Gambaran Umum Toko Online Zalora.....	43
4.2.	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1.	Storyboard Iklan TVC Zalora	46
4.2.2.	Storyline Iklan Zalora Versi #OWNTHENIGT.....	51
4.2.3.	Analisis Semiotika Pierce Pada Iklan Zalora Versi #OWNTHENIGHT.....	53
4.3.	Pembahasan.....	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		83
5.1.	Simpulan.....	83
5.2.	Saran	84
5.2.1.	Saran Akademis	84
5.5.2.	Saran Praktis	84
DAFTAR PUSTAKA.....		85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Unsur-unsur tanda dalam sebuah iklan	16
Tabel 2. Tabel proses representasi fiske	18
Tabel 3. Storyboard iklan TVC Zalora versi #OWNTHENIGHT	46
Tabel 4. Analisi semiotika sensualitas pada gaya hidup hedonisme.....	53
Tabel 5. Analisis semiotika hidup praktis pada gaya hidup hedonisme	55
Tabel 6. Analisis semiotika kemewahan pada gaya hidup hedonisme	57
Tabel 7. Analisis semiotika kebersamaan pada gaya hidup hedonisme.....	59
Tabel 8. Analisis semiotika pada model pakaian gaya hidup hedonisme	61
Tabel 9. Analisis semiotika pergaulan bebas pada gaya hidup hedonisme.....	63
Tabel 10. Analisis semiotika etika pada gaya hidup hedonisme.....	65
Tabel 11. Analisis semiotika pada kegiatan makan malam gaya hidup hedonisme ...	67
Tabel 12. Analisis semiotika pada kegiatan berenang gaya hidup hedonisme	69
Tabel 13. Analisis semiotika sifat semangat pada gaya hidup hedonisme	71
Tabel 14. Analisis semiotika perasaan bebas pada gaya hidup hedonisme	73
Tabel 15. Objek dalam iklan Zalora yang merepresentasikan gaya hidup hedonisme	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Segitiga Elemen Makna Pierce	29
Gambar 2. Segitiga Elemen Makna Pierce	41
Gambar 3. Logo Zalora	45

