



**REPRESENTASI GAYA HIDUP GENERASI Z DALAM IKLAN
TRAVELOKA VERSI “TRAVELOKA STAYMAT” TAHUN 2023
PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIKA
ROLAND BARTHES)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

MARITZA FAKHRYAH
UNIVERSITAS
44320010077
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maritza Fakhryah
NIM : 44320010077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Representasi Gaya Hidup Generasi Z dalam Iklan Traveloka Versi “Traveloka STAYMAT” Tahun 2023 pada Media Sosial Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 7 Februari 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Maritza Fakhryah

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini dianjurkan oleh:

Nama : Maritza Fakhryah
NIM : 44320010077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Representasi Gaya Hidup Generasi Z dalam Iklan Traveloka Versi “Traveloka STAYMAT” Tahun 2023 pada Media Sosial Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:


Pembimbing 1 : Dr. Yoyoh Herayah, M.Si ()
NIDN : 0312046707
Ketua Penguji : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed ()
NIDN : 0316088201
Penguji Ahli : Sofia Aunul, M.Si ()
NIDN : 0314067601

MERCU BUANA

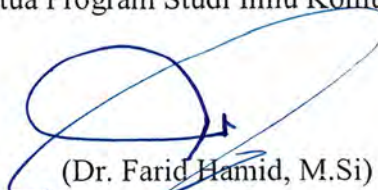
Jakarta, 7 Februari 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas ridho-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi ini. Adapun judul tugas akhir skripsi yang saya ajukan adalah “Representasi Generasi Z dalam Iklan Traveloka Versi “Traveloka STAYMAT” Tahun 2023 pada Media Sosial YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Penelitian ini diajukan untuk memenuhi syarat tugas akhir untuk Program Studi Marketing Communication di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Namun, penelitian ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tersayang di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, Dr, M.Si selaku pembimbing dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah dengan sabar membimbing, memberi dukungan, tenaga, waktu, pikiran, serta pengajaran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir penulis. Terima kasih ibu atas waktu dan kesempatan yang telah diberikan, doa baik selalu menyertai ibu.
2. Ibu Sofia Aunul, M.Si selaku penguji ahli pada sidang Tugas Akhir Skripsi saya yang telah memberi masukan dan mendukung kelancaran sidang saya. Terima kasih atas waktu dan kesempatannya ibu.
3. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Ketua Sidang pada sidang Tugas Akhir Skripsi saya dan Dosen Mata Kuliah Riset Komunikasi yang telah memberi masukan dan mendukung kelancaran sidang saya. Terima kasih atas waktu dan kesempatannya ibu.
4. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Irmulansati T, SHI, M.Si selaku Wakil Dekan Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

6. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D selaku sekretaris program studi Marketing Communication & Advertising.
8. Terima kasih saya sampaikan terkhusus kepada orang tua saya, M. Ashraf Fakhry dan Linda Mariani Lubis atas segala doa, pengorbanan yang tidak ternilai, kasih dan sayangnya, kesabaran dan keikhlasan untuk terus menyemangati, dan memberikan dukungan secara moral dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik
9. Terima kasih kepada Fadli Hamizzan, Najla Fairuz dan Rana Kamila selaku saudara kandung penulis yang telah membantu dan mendukung, serta selalu menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan penelitian ini dengan baik.
10. Terima kasih kepada orang-orang terdekat penulis, Ashilah Zahrotus Saadah dan Assyifa Rahmadini yang selalu menyemangati, mendukung, dan membantu penulis dalam menghadapi segala proses lika-liku perkuliahan sampai dengan akhir dan menjadi tempat untuk berbagi. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
11. Terima kasih kepada teman seperjuangan penulis Devi Ameilia Putri, Kurnia Ariati, Nida Akmalia Purnamsari, Eva Wani Lubis, Anggun Sekar Suci, dan teman-teman seperjuangan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah mengisi hari-hari penulis selama perkuliahan berlangsung. Semoga ilmu yang kita dapatkan bermanfaat dan berkah.
12. Seluruh pihak yang telah menyediakan waktu untuk membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi, dan doanya.
13. *Last but not least*, terima kasih kepada diri saya sendiri, Maritza Fakhryah. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah berjuang, bertahan, dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha, berdoa, bertahan, bekerja keras, tidak berhenti dan tidak menyerah.

Semoga segala kebaikan, ketulusan, dan keikhlasan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan berkah dari Allah SWT. Izinkanlah penulis berharap dengan segala kerendahan hati bahwa penelitian ini dapat berguna serta bermanfaat bagi perkembangan ilmu-ilmu dalam bidang Ilmu Komunikasi. Penulis juga menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Untuk itu, penulis dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari seluruh pihak demi membangun dan menyempurnakan penelitian yang telah penulis lakukan ini.

Tangerang Selatan, Agustus 2023

Penulis



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maritza Fakhryah
NIM : 44320010077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Representasi Gaya Hidup Generasi Z dalam Iklan Traveloka Versi “Traveloka STAYMAT” Tahun 2023 pada Media Sosial Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 7 Februari 2024

Yang menyatakan,



(Maritza Fakhryah)

ABSTRAK

Nama : Maritza Fakhryah
NIM : 44320010077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Representasi Gaya Hidup Generasi Z dalam Iklan Traveloka Versi “Traveloka STAYMAT” Tahun 2023 pada Media Sosial Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes)
Dosen Pembimbing : Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

Gaya hidup merupakan istilah yang digunakan sebagai penggambaran tindakan oleh suatu kelompok tertentu yang dapat membantu dalam mendefinisikan sikap, nilai-nilai, serta menunjukkan posisi sosial. Pada zaman sekarang, generasi didominasi oleh generasi Z yang memiliki sedikit perbedaan dengan generasi-generasi sebelumnya. Penelitian ini menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes yang bertujuan untuk memaknai gaya hidup generasi Z dalam iklan Traveloka STAYMAT dengan pemaknaan denotatif konotatif, dan mitos. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes. Paradigma pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivis.

Hasil dari penelitian ini ditemukan gaya hidup generasi Z, yaitu gaya hidup *hustle culture* dan gaya hidup melalui fenomena *healing* dan *staycation* yang direpresentasikan melalui lirik lagu, teks, dan tindakan atau perilaku pemeran utama wanita yang ditampilkan pada adegan iklan dalam Traveloka STAYMAT.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Generasi Z, Semiotika, Iklan*

ABSTRACT

Name : Maritza Fakhryah
Student ID : 44320010077
Study Program : Communication Science
Title of Thesis Report : Representation of Generation Z Lifestyle in Traveloka Advertisements "Traveloka STAYMAT" Version 2023 on YouTube Social Media (Roland Barthes Semiotic Analysis)
Counsellor : Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

Lifestyle is a term used to describe actions by a particular group that can help in defining attitudes, values, and indicating social position. Nowadays, the generation is dominated by generation Z which has slight differences from previous generations. This research uses semiotic theory from Roland Barthes which aims to interpret the lifestyle of generation Z in Traveloka STAYMAT advertisements with denotative, connotative and mythical meanings. The research method used in this research is a semiotic analysis method using Roland Barthes' semiotic model. The paradigm in this research is a constructivist paradigm.

The results of this research found the lifestyle of generation Z, namely the hustle culture lifestyle and lifestyle through healing and staycation phenomena which are represented through song lyrics, text, and the actions or behavior of the female main character shown in advertising scenes in Traveloka STAYMAT.

Keywords: Lifestyle, Generation Z, Semiotics, Advertising

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.1.1. Deskripsi Penelitian Terdahulu	18
2.1.2. Novelty Penelitian.....	22
2.2. Kajian Teoretis.....	23
2.2.1. Representasi	23
2.2.2. Representasi Hall	24
2.2.3. Iklan.....	26
2.2.4. Iklan Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	26
2.2.5. Makna dan Tanda dalam Pesan Iklan.....	27

2.2.6.	Gaya Hidup	29
2.2.6.1.	Gaya Hidup <i>Hustle Culture</i>	29
2.2.6.2.	Gaya Hidup <i>Healing</i>	32
2.2.6.3.	Gaya Hidup <i>Staycation</i>	33
2.2.6.4.	Gaya Hidup Perilaku Konsumtif	33
2.2.6.5.	Gaya Hidup dari Gaya Berpakaian	33
2.2.7.	Generasi.....	34
2.2.8.	Generasi Z	38
2.2.9.	Semiotika dalam Iklan.....	39
2.2.10.	Semiotika Roland Barthes	40
BAB III	45
METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
3.2.	Paradigma Penelitian.....	46
3.3.	Metode Penelitian.....	47
3.4.	Unit Analisis	47
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1.	Data Primer	48
3.5.2.	Data Sekunder	49
3.6.	Teknik Analisis Data	49
BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1.	Gambaran Umum Traveloka (PT Trinus Travelindo)	51
4.1.2.	Gambaran Umum Iklan Traveloka Versi “Traveloka STAYMAT”.	54
1.	Pemeran dalam Iklan Taveloka STAYMAT	55
2.	Lirik Lagu dalam Iklan Traveloka STAYMAT	55
4.2.	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1.	Deskripsi Penemuan.....	56
4.2.2.	Hasil Analisis Data.....	60
1.	Pesan Linguistik.....	61

2.	Pesan Ikonik Tak Terkodekan	67
3.	Pesan Ikonik Terkodekan	68
4.3.	Pembahasan	81
4.3.1.	Representasi Gaya Hidup <i>Hustle Culture</i>	82
4.3.2.	Representasi Gaya Hidup <i>Healing</i>	83
4.3.3.	Representasi Gaya Hidup <i>Staycation</i>	84
4.3.4.	Representasi Gaya Hidup Perilaku Konsumtif.....	86
4.3.5.	Representasi Gaya Hidup dari Gaya Berpakaian	87
4.3.6.	Mitos dalam Iklan Traveloka STAYMAT	89
BAB V	90
KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1.	Kesimpulan.....	90
5.2.	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	101



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.2 Tataran Kedua Semiotika Roland Barthes.....	50
Tabel 4.3 Tabel Pemeran Iklan Traveloka STAYMAT.....	55
Tabel 4.4 Analisis Tanda Verbal dan Nonverbal	56
Tabel 4.5 Hasil Analisis Pesan Linguistik 1	61
Tabel 4.6 Hasil Analisis Pesan Linguistik 2.....	61
Tabel 4.7 Hasil Analisis Pesan Linguistik 3.....	62
Tabel 4.8 Hasil Analisis Pesan Linguistik 4.....	62
Tabel 4.9 Hasil Analisis Pesan Linguistik 5.....	63
Table 4.10 Hasil Analisis Pesan Linguistik 6.....	63
Table 4.11 Hasil Analisis Pesan Linguistik 7.....	64
Table 4.12 Hasil Analisis Pesan Linguistik 8.....	64
Table 4.13 Hasil Analisis Pesan Linguistik 9.....	65
Table 4.14 Hasil Analisis Pesan Linguistik 10.....	65
Table 4.15 Hasil Analisis Pesan Linguistik 11.....	66
Table 4.16 Hasil Analisis Pesan Linguistik 12.....	66
Table 4.17 Hasil Analisis Pesan Ikonik Tak Terkodekan	67
Table 4.18 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan Adegan Ke-1	68
Tabel 4.19 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan Adegan Ke-2	71
Table 4.20 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan Adegan Ke-3	73
Tabel 4.21 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan Adegan Ke-4	74
Tabel 4.22 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan Adegan Ke-5	76
Tabel 4.23 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan Adegan Ke-6	77
Tabel 4.24 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan Adegan Ke-7	79
Tabel 4.25 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan Adegan Ke-8	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Media Sosial Terpopuler di Indonesia	4
Gambar 1.2 Data Situs Web Perjalanan dan pariwisata Teratas di Indonesia	5
Gambar 4.3 Rata-Rata Jam Kerja per Minggu Negara-Negara Berkembang	31
Gambar 2.4 Semiotika Roland Barthes	41
Gambar 2.5 Bahasa dan Mitos dalam Semiotika Roland Barthes	42
Gambar 4.6 Logo Traveloka	53
Gambar 4.7 Gambar Pemeran Pekerja Wanita	55
Gambar 4.8 Gambar Pemeran Sahabat	55
Gambar 4.9 Adegan Ke-1 Iklan Traveloka STAYMAT	83
Gambar 4.10 Adegan Ke- 2 Iklan Traveloka STAYMAT	83
Gambar 4.11 Adegan Ke-3 Iklan Traveloka STAYMAT	85
Gambar 4.12 Adegan Ke-4, Ke-5, Ke-6, dan Ke-7 Iklan Traveloka STAYMAT .	86
Gambar 4.13 Tagar Trend Headphone TikTok	87
Gambar 4.14 Adegan Ke-8 Iklan Traveloka STAYMAT	88

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Penelitian.....	101
Lampiran 2 CV Penulis.....	102
Lampiran 3 Potongan-Potongan Adegan Iklan Traveloka STAYMAT	106

