

**REPRESENTASI KELAS SOSIAL PADA IKLAN TELEVISI**

**(Studi Semiotika Representasi Kelas Sosial pada Iklan Televisi Meikarta versi  
“Aku Ingin Pindah ke Meikarta”)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur**



**OLEH :**

**PRAMESWARA GALUH PERWITASARI**

**NPM : 1443010140**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2018**

**REPRESENTASI KELAS SOSIAL PADA IKLAN TELEVISI**  
**(Studi Semiotika Representasi Kelas Sosial pada Iklan Televisi Meikarta versi**  
**“Aku Ingin Pindah ke Meikarta”)**

Disusun Oleh:

**PRAMESWARA GALUH PERWITASARI**  
1443010140

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
**PEMBIMBING UTAMA**



**SYAFRIDA NURRACHMI F., S.Sos, M.Med.Kom**  
NPT. 3 8302 06 02171

Mengetahui,  
**DEKAN**



**Dr. LUKMAN ARIEF, M.Si**

NIP. 196411021994031001



**REPRESENTASI KELAS SOSIAL PADA IKLAN TELEVISI**  
**(Studi Semiotika Representasi Kelas Sosial pada Iklan Televisi Meikarta versi**  
**“Aku Ingin Pindah ke Meikarta”)**

Oleh:

**PRAMESWARA GALUH PERWITASARI**

1443010140

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada tanggal 25 April 2018

**PEMBIMBING UTAMA**



**Syafrida Nurrachmi F., S.Sos, M.Med.Kom**  
NPT. 3 8302 06 02171

**TIM PENGUJI**

1. Ketua,



**Dra. Sumardijjati, M. Si**  
NIP. 196203231993092001

2. Sekretaris,



**Syafrida Nurrachmi F., S.Sos, M.Med.Kom**  
NPT. 3 8302 06 02171

3. Anggota,



**Svifa Syarifah Alamiyah, S.Sos.M. Commun**  
NPT. 384 031002991

Mengetahui,  
**DEKAN**



  
**Dr. LUKMAN ARIF, M.Si**  
NIP. 196411021994031001

## ABSTRAK

### **PRAMESWARA GALUH PERWITASARI, REPRESENTASI KELAS SOSIAL PADA IKLAN TELEVISI (STUDI SEMIOTIKA REPRESENTASI KELAS SOSIAL PADA IKLAN TELEVISI MEIKARTA VERSI “AKU INGIN PINDAH KE MEIKARTA”)**

Kelas sosial dalam masyarakat terbentuk karena adanya dominasi kekuasaan. Kelas sosial seseorang ditentukan oleh kedudukan sosial ekonomi dalam masyarakat. Perbedaan tersebut membuat seseorang dari suatu kelas tertentu ingin berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya, sehingga pengiklan sering memanfaatkannya ke dalam kegiatan promosi dengan menggambarkan konsumen yang mereka tuju dengan tampilan kelas sosial tertentu. Salah satu bentuk tindakan promosi melalui iklan televisi yang mengangkat tampilan kelas sosial yaitu iklan Meikarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui representasi kelas sosial dalam iklan Meikarta versi ‘Aku Ingin Pindah ke Meikarta’ di Televisi melalui berbagai sistem tanda dan simbol yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa iklan Meikarta merepresentasikan kelas sosial atas, menengah dan bawah. Representasi kelas sosial atas dapat dilihat pada penggunaan *setting* apartemen yang bertaraf internasional, bangunan yang mewah dan memiliki fasilitas teknologi yang canggih. Representasi kelas sosial menengah dapat dilihat dari *setting* yang ditunjukkan dengan simbol kendaraan yang digunakan yaitu mobil keluarga untuk kalangan keluarga menengah ke atas, serta yang *casual* dan rapi, terkesan sederhana, tidak menunjukkan kemewahan. Sementara itu, representasi kelas sosial bawah dapat dilihat dari *setting* lingkungan pemukiman kumuh yang digambarkan pada lokasi diluar kota Meikarta, juga dapat dilihat dari pekerjaan yang dilakukan seperti pemulung. Nampak juga digambarkan pada kelas sosial bawah, perilaku-perilaku negatif seperti adegan penjambretan yang dilakukan oleh seseorang. Pada iklan Meikarta, digambarkan bahwa penyebab ketidaknyamanan kota Jakarta saat ini merupakan hasil dari perilaku negatif dari masyarakat kelas sosial bawah. Masyarakat menengah bawah pada iklan ini juga digambarkan kurang memiliki empati pada sesamanya, mereka lebih fokus pada masalah dan diri mereka sendiri.

Stereotipe lain yang dimunculkan dalam iklan ini adalah stereotipe tentang kebahagiaan. Dimana dalam iklan Meikarta ini, kebahagiaan digambarkan hanya dapat dimiliki oleh masyarakat yang berada pada kelas sosial menengah keatas, karena kelas tersebut memiliki kekayaan yang dengan mudah dapat memenuhi keinginannya, hingga timbul rasa kepuasan di dalam diri.

Kata Kunci: representasi, semiotik, kelas sosial, iklan

**PRAMESWARA GALUH PERWITASARI, REPRESENTATION OF SOCIAL CLASS ON TELEVISION ADS (SEMIOTICS STUDY OF SOCIAL CLASS REPRESENTATION ON MEIKARTA TELEVISION ADS VERSION “AKU INGIN PINDAH KE MEIKARTA”)**

*Social class in society is formed by the domination of power. Social classes are determined by the socio-economic position in society. The distinction makes one of a certain class want to move from one social class to another. Advertisers often make use of it into promotional activities by describing the consumers they are going to with a particular social class look. One form of promotional action through television ads that lift the look of social class is Meikarta ads. This study was conducted to find out the representation of social class in Meikarta commercial version of 'Aku Ingin Mindah ke Meikarta' in Television through various sign system and symbols displayed in the advertisement. This research uses qualitative method by using semiotic analysis of John Fiske.*

*Based on the analysis that has been done can be seen that Meikarta ads represent upper, middle and lower social class. The representation of the upper social class can be seen in the use of international-standard apartments, luxurious buildings and sophisticated technological facilities. Medium social class representation can be seen from the setting shown by the symbol of the vehicle used is family car for upper middle class families, as well as casual and neat-simple impression, not showing luxury. Meanwhile, the representation of the lower social classes can be seen from the slum neighborhood depicted in locations outside the dark and dull city of Meikarta, which can also be seen from work done such as scavengers. It also appears to be depicted in lower social classes, negative behaviors such as scenes of mugging performed by a person. In Meikarta ads, illustrated that causes discomfort when the city is a result of the negative behavior of lower social classes society. The lower middle class in this ad also described lacks empathy for others, they are more focused on the problem and themselves.*

*Another stereotype that appear in this ad is the stereotype of happiness. Where in this Meikarta ad, the happiness described can only be owned by the society in the middle and upper social class, because the class has wealth which can easily fulfill its desire, until the feeling of inner satisfaction arises.*

*Keywords: representation, semiotic, social class, advertising*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan kasih karuniaNya kepada peneliti sehingga skripsi dengan judul **REPRESENTASI KELAS SOSIAL PADA IKLAN TELEVISI (Studi Semiotika Representasi Kelas Sosial pada Iklan Televisi Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta”)** dapat terselesaikan dengan baik.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Syafrida Nurrachmi F.,S.Sos, M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada peneliti.

Terwujudnya skripsi ini juga tidak lepas dari peran berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang mendukung penyelesaian skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lukman Arif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur.

4. Kedua orang tua serta keluarga, yang selalu memberikan doa, motivasi dan dukungan dalam berbagai hal untuk Peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi.
5. Sahabat dan teman-teman peneliti: Airin, Rica, Ira dan anggota TRUE yang lain, Gabby, Keluarga Besar COMMERS 2014, HIMAKOM 2017, MARCOMM SOMBONG, THE LAST JOEL, dan teman-teman lainnya yang selalu memberikan dukungan untuk Peneliti.

Akhirnya Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat Peneliti harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Surabaya, April 2018

Prameswara Galuh Perwitasari

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I	
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2. Manfaat Praktis .....	11
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori .....	15
2.2.1. Stratifikasi Sosial .....	15
2.2.2. Kelas Sosial dalam Media Massa.....	17
2.2.3. Iklan dan Representasi Realitas dalam Masyarakat.....	25
2.2.4. Semiotik dalam Iklan .....	36
2.3. Kerangka Berpikir .....	46
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Jenis Penelitian .....	48



3.2.	Definisi Konseptual .....	48
3.3.	Subjek dan Objek Penelitian .....	49
3.4.	Unit Analisis .....	49
3.5.	Corpus Penelitian .....	55
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	68
3.7.	Teknik Analisis Data .....	69
<b>BAB IV</b>		
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>70</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	70
4.2.	Penyajian dan Analisis Data.....	76
4.2.1.	Level Realitas.....	77
4.2.2.	Level Representasi .....	103
4.2.3.	Level Ideologi .....	108
4.3.	Pembahasan .....	113
<b>BAB V</b>		
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>124</b>
5.1.	Kesimpulan.....	124
5.2.	Saran .....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>127</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	14
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir .....	46
Gambar 4.1 Contoh Gambar Meme tentang Meikarta.....	74
Gambar 4.2 Kota Jakarta tampak dari atas.....	78
Gambar 4.3 Keadaan bangunan kota Jakarta dari <i>High Angle</i> .....	79
Gambar 4.4 Bantaran Sungai .....	80
Gambar 4.5 Suasana di Pinggir Jalan.....	80
Gambar 4.6 Kota Meikarta.....	84
Gambar 4.7 <i>Control Room CCTV</i> .....	84
Gambar 4.8 Teknologi 4D ala fiksi ilmiah.....	85
Gambar 4.9 MRT ( <i>Mass Rapid Transit</i> ).....	86
Gambar 4.10 Lobby Apartemen.....	87
Gambar 4.11 Jendela Hunian dengan Layar GPS ala fiksi ilmiah.....	88
Gambar 4.12 Hunian Apartemen .....	89
Gambar 4.13 Taman Kota.....	90
Gambar 4.14 Ibu dan Anak si Anak Perempuan.....	93
Gambar 4.15 Ekspresi si Anak Perempuan dalam Mobil .....	95
Gambar 4.16 Ibu dan Anak dijambret.....	96
Gambar 4.17 Ekspresi Wajah Anak Perempuan ketika tiba di Meikarta.....	97
Gambar 4.18 Perilaku Anak Perempuan ketika di taman Kota .....	98
Gambar 4.19 Ekspresi Melihat Pemandangan Kota Meikarta.....	99
Gambar 4.20 Contoh 1 Gambar <i>Ekstreme Long Shot</i> .....	104
Gambar 4.21 Contoh 2 Gambar <i>Ekstreme Long Shot</i> .....	104
Gambar 4.22 Ekspresi Anak Perempuan di Jakarta <i>medium close up</i> .....	105

Gambar 4.23 Ekspresi Anak Perempuan di Meikarta <i>medium close up</i> .....	106
Gambar 4.24 Pemandangan Jakarta dari sudut <i>High Level</i> .....	107
Gambar 4.25 Pemandangan meikarta dari sudut <i>High Level</i> .....	108