

PROBLEMATIKA MASYARAKAT URBAN DALAM IKLAN
(Analisis Tekstual Pada Iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan Di
YouTube)

SKRIPSI



OLEH:

FAISAL AFIF PRATAMA

NPM. 1643010067

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2020

PROBLEMATIKA MASYARAKAT URBAN DALAM IKLAN
(Analisis Tekstual Pada Iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan Di
YouTube)

Disusun Oleh:

FAISAL AFIF PRATAMA

NPM: 1643010067

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.Kom

NIP. 1985 0108 2018 03 2001

Mengetahui,



DEKAN FAKULTAS

Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 1959 0701 1987 03 1001

PROBLEMATIKA MASYARAKAT URBAN DALAM IKLAN
(Analisis Tekstual Pada Iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan Di YouTube)

Disusun Oleh:
FAISAL AFIF PRATAMA
NPM: 1643010067

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 20 Januari 2020

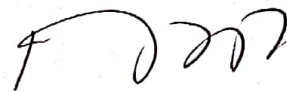
Pembimbing Utama



Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.Kom
NIP. 1985 0108 2018 03 2001

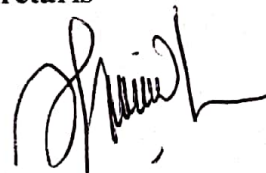
Tim Penguji

1. Ketua



Drs. Sumardijati, M.Si
NIP. 1958 0801 1984 02 1001

2. Sekretaris



Heidy Arviani, S.Sos, M.A
NIP. 1985 1107 2018 03 2001

3. Anggota



Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.Kom
NIP. 1985 0108 2018 03 2001



Dr. Drs. Ee. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 1959 0701 1987 03 1001

ABSTRAK

FAISAL AFIF PRATAMA, Problematika Masyarakat Urban dalam Iklan (Analisis Tekstual Pada Iklan GoJek Mempersalahkan: Cerdikiawan Di YouTube)

Iklan merupakan media promosi yang menyampaikan pesan baik secara eksplisit maupun implisit. Terdapat iklan “Gojek Mempersalahkan: Cerdikiawan” yang rilis pada 22 Juli 2019 pada saluran Youtube GO-JEK Indonesia. Peneliti tertarik melakukan penelitian karena iklan ini diduga mengandung pesan kritik terkait realitas sosial terhadap masyarakat Indonesia saat ini, khususnya pada masyarakat urban. Peneliti menganalisis pesan iklan dalam tiap *scene* berdasarkan konsep permasalahan sosial dengan dibenturkan pada konsep permasalahan problematika masyarakat urban di Indonesia. Peneliti menggunakan metode analisis tekstual milik Alan McKee. Iklan ini terdiri dari dua belas *scene* yang mengangkat permasalahan sosial mengenai Generasi Muda dalam Masyarakat Modern, Kependudukan, Lingkungan Hidup, dan Birokrasi. Akan tetapi peneliti menemukan konsep permasalahan sosial lainnya dalam iklan ini, yakni permasalahan pada pola pikir dan budaya masyarakat modern. Hal tersebut karena dalam iklan ini ditampakkan gaya hidup masyarakat urban di Indonesia yang merepresentasikan tentang perilaku konsumtif. Sehingga disimpulkan iklan ini memiliki pesan kritik sosial terhadap problematika masyarakat urban di Indonesia mengenai budaya konsumtif yang tidak cocok diaplikasikan pada masyarakat Indonesia, dengan menawarkan pilihan menjadi seorang “Cerdikiawan” untuk mengatasi semua kebutuhan.

Kata Kunci: Analisis Tekstual, Cerdikiawan, Iklan, Urban

FAISAL AFIF PRATAMA, The Urban Society Problems in Advertisement (Textual Analysis on “Gojek Mempersalahkan: Cerdikiawan” Ads in YouTube)

Advertising is a promotional medium that conveys messages both explicitly and implicitly. There is advertisement that “Gojek Mempersalahkan: Cerdikiawan” ad which was released on July 22, 2019 on the GO-JEK Indonesia Youtube channel. The researcher are interested in conducting research because this ad is alleged to contain messages of criticism implicitly related to the social reality of Indonesian society today, especially in urban society. Researchers analyzed the advertising messages in each scene based on the concept of social problems by colliding with the concept of the problematic problems of urban society in Indonesia. The reasearcher used Alan McKee’s textual analysis method. This advertisement consists of twelve scenes that discuss about Young Generation in Modern Society, Population, Environment and Bureaucracy. However, the researher found the concept of other social problems in this ad, namely the problem of the mindset and culture of modern society. That is because in this ad, it is shown the lifestyle of urban people in Indonesia who represent consumptive behavior. Researcher conclude that this ad has a message of social criticism of the problems of urban society in Indonesia regarding consumptive culture that is not suitable to be applied to Indonesian people, by offering the choice of being an "Cerdikiawan" or “Smart People” to address all needs.

Key Words: Textual Analysis, Cerdikiawan, Advertisement, Urban

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas izin, rahmat serta hidayahNya, penulisan Skripsi yang berjudul **“PROBLEMATIKA MASYARAKAT URBAN DALAM IKLAN (Analisis Tekstual Pada Iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan Di YouTube)”** dapat diselesaikan.

Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat Program Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi di UPN “Veteran” Jawa Timur. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil pengamatan, , diskusi, dan keterlibatan langsung dalam proses pelaksanaan yang dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus 2019 sampai selesai.

Dalam penyajian Skripsi ini penulis menyadari masih belum mendekati kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan koreksi dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi perbaikan dan peningkatan diri dalam bidang ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari, berhasilnya studi dan penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan semangat dan do'a kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan, sehingga sepatutnya pada kesempatan ini penulis menghaturkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, sebagai Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur .
2. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Yuli Candrasari, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi dalam berbagai hal untuk penulis.
6. Saudara kandung penulis, Zaidan dan Naurah yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan studi.
7. Sahabat penulis, Delia Krisna Mukhti, Kadek Sharidevy (Krstal), Salsabila Ramadhaningrum, Adhinda Ayu W, Prismadian Trirakhmad Girinanda, Safira Adnin, Vira Ayu, M. Alfian Ardy, Farrah Rachmania Larassati, dan Hangestiya Barapinta yang selalu memberikan motivasi kepada penulis dari awal memulai penelitian hingga selesai.
8. Seluruh teman-teman Creative Advertising khususnya Kabinet Sekut yang selalu mendukung penulis dalam melakukan penelitian.
9. Teman-teman KKN Licin yang juga memberikan doa dan semangat kepada penulis.
10. Sahabat SMA (G00GLE) yang selalu memberikan motivasi dan hiburan kala penatnya pikiran penulis.

11. Rekan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 yang telah berjuang bersama selama masa studi.

Akhir kata semoga penelitian ini dapat dimanfaatkan dan dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk perkembangan pengetahuan bagi penulis maupun bagi pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surabaya, 01 Januari 2020

Penulis

Faisal Afif Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Perkembangan Iklan Di Era Digital	17
2.2.2 Hubungan Iklan dengan <i>Brand</i>	25
2.2.3 Pengemasan Kreativitas Dalam Iklan	33
2.2.4 Iklan dan Kritik Sosial	46
2.2.5 YouTube Sebagai Media Beriklan.....	52
2.2.6 Masyarakat Urban dan Problematikanya	54
2.2.7 Analisis Tekstual	57
2.3 Kerangka Berpikir	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	63
3.1 Jenis Penelitian	63
3.2 Metode Penelitian	64
3.3 Definisi Konseptual	65

3.3.1 Iklan	65
3.3.2 Problematika Masyarakat Urban	66
3.4 Objek Penelitian	67
3.5 Corpus Penelitian	68
3.6 Teknik Pengumpulan Data	72
3.6.1 Dokumentasi	72
3.6.2 Studi Pustaka	73
3.7 Teknik Analisis Data	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.2 Penyajian dan Analisis Data	78
4.3 Pembahasan	119
4.3.1 Iklan dan Budaya Konsumtif Pada Masyarakat Urban	175
4.3.2 Iklan dan Kritik Sosial	178
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	183
5.1 Kesimpulan	183
5.2 Saran	185
DAFTAR PUSTAKA	187
LAMPIRAN	199

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Iklan Gojek Cerdikiawan (<i>Skippable Video Ads</i>) di YouTube	4
Gambar 2.1	Logika Analisis Tekstual dari Thwaites et al, 1994)	46
Gambar 2.2	Bagan Kerangka Berpikir	47
Gambar 4.1	<i>Shot 1</i> Pada <i>Scene 1</i> Iklan	80
Gambar 4.2	<i>Shot 2</i> Pada <i>Scene 1</i> Iklan	80
Gambar 4.3	<i>Shot 3</i> Pada <i>Scene 1</i> Iklan	80
Gambar 4.4	<i>Shot 4</i> Pada <i>Scene 1</i> Iklan	80
Gambar 4.5	<i>Shot 5</i> Pada <i>Scene 1</i> Iklan	81
Gambar 4.6	<i>Shot 6</i> Pada <i>Scene 1</i> Iklan	81
Gambar 4.7	<i>Shot 1</i> Pada <i>Scene 2</i> Iklan	86
Gambar 4.8	<i>Shot 2</i> Pada <i>Scene 2</i> Iklan	87
Gambar 4.9	<i>Shot 3</i> Pada <i>Scene 2</i> Iklan	87
Gambar 4.10	<i>Shot 1</i> Pada <i>Scene 3</i> Iklan	91
Gambar 4.11	<i>Shot 2</i> Pada <i>Scene 3</i> Iklan	91
Gambar 4.12	<i>Shot 3</i> Pada <i>Scene 3</i> Iklan	91
Gambar 4.13	<i>Shot 1</i> Pada <i>Scene 4</i> Iklan	94
Gambar 4.14	<i>Shot 2</i> Pada <i>Scene 4</i> Iklan	94
Gambar 4.15	<i>Shot 3</i> Pada <i>Scene 4</i> Iklan	95
Gambar 4.16	<i>Shot 4</i> Pada <i>Scene 4</i> Iklan	95
Gambar 4.17	<i>Shot 1</i> Pada <i>Scene 5</i> Iklan	99
Gambar 4.18	<i>Shot 2</i> Pada <i>Scene 5</i> Iklan	99
Gambar 4.19	<i>Shot 1</i> Pada <i>Scene 6</i> Iklan	102
Gambar 4.20	<i>Shot 2</i> Pada <i>Scene 6</i> Iklan	102
Gambar 4.21	<i>Shot 3</i> Pada <i>Scene 6</i> Iklan	102
Gambar 4.22	<i>Shot 1</i> Pada <i>Scene 7</i> Iklan	105

Gambar 4.23 <i>Shot 1 Pada Scene 8 Iklan</i>	107
Gambar 4.24 <i>Shot 1 Pada Scene 9 Iklan</i>	109
Gambar 4.25 <i>Shot 2 Pada Scene 9 Iklan</i>	109
Gambar 4.26 <i>Shot 1 Pada Scene 10 Iklan</i>	112
Gambar 4.27 <i>Shot 1 Pada Scene 11 Iklan</i>	114
Gambar 4.28 <i>Shot 1 Pada Scene 12 Iklan</i>	116
Gambar 4.29 <i>Shot 1 Pada Scene 12 Iklan</i>	116
Gambar 4.30 <i>Potongan Gambar Scene 1</i>	123
Gambar 4.31 <i>Potongan Gambar Scene 2</i>	128
Gambar 4.32 <i>Potongan Gambar Scene 3</i>	132
Gambar 4.33 <i>Potongan Gambar Scene 4</i>	138
Gambar 4.34 <i>Potongan Gambar Scene 4 (2)</i>	144
Gambar 4.35 <i>Potongan Gambar Scene 5</i>	148
Gambar 4.36 <i>Potongan Gambar Scene 6</i>	151
Gambar 4.37 <i>Potongan Gambar Scene 7</i>	154
Gambar 4.38 <i>Potongan Gambar Scene 8</i>	157
Gambar 4.39 <i>Potongan Gambar Scene 9</i>	159
Gambar 4.40 <i>Potongan Gambar Scene 10</i>	162
Gambar 4.41 <i>Potongan Gambar Scene 11</i>	165
Gambar 4.42 <i>Potongan Gambar Scene 12</i>	166
Gambar 4.43 <i>Potongan Gambar Closing Ads</i>	167

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini	15
Tabel 3.1 Corpus Penelitian	55
Tabel 4.1 Deskripsi Tanda <i>Scene</i> 1	81
Tabel 4.2 Deskripsi Tanda <i>Scene</i> 2	87
Tabel 4.3 Deskripsi Tanda <i>Scene</i> 3	91
Tabel 4.4 Deskripsi Tanda <i>Scene</i> 4	95
Tabel 4.5 Deskripsi Tanda <i>Scene</i> 5	99
Tabel 4.6 Deskripsi Tanda <i>Scene</i> 6	102
Tabel 4.7 Deskripsi Tanda <i>Scene</i> 7	105
Tabel 4.8 Deskripsi Tanda <i>Scene</i> 8	107
Tabel 4.9 Deskripsi Tanda <i>Scene</i> 9	109
Tabel 4.10 Deskripsi Tanda <i>Scene</i> 10.....	112
Tabel 4.11 Deskripsi Tanda <i>Scene</i> 11.....	114
Tabel 4.12 Deskripsi Tanda <i>Scene</i> 12	116