

# REPRESENTASI ANAK MUDA DALAM IKLAN TELEVISI

(Analisis Semiotik Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi*)



## NASKAH PUBLIKASI

Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh :

IMAN PUJO PANGESTU

NIM 12321027

MUZAYIN NAZARUDDIN, S.Sos., M.A

NIDN 0516087901

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta

2018

**NASKAH PUBLIKASI**

**REPRESENTASI ANAK MUDA DALAM IKLAN TELEVISI**

**(Analisis Semiotik Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando dan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi*)**

**Disusun Oleh :**

**IMAN PUJO PANGESTU**

**NIM. 12321027**

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: ..... 18 FEB 2018



**Dosen Pembimbing Skripsi,**

**MUZAYIN NAZARUDDIN, S.Sos., M.A**

**NIDN. 0516087901**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**



**MUZAYIB NAZARUDDIN, S.Sos., M.A**

**NIDN. 0516087901**

# REPRESENTASI ANAK MUDA DALAM IKLAN TELEVISI

*(Analisis Semiotik Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando dan Mizone Versi Bantu*

*Semangat Oke Lagi)*

*Iman Pujo Pangestu*

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,*

*Menyelesaikan Studi Pada Tahun 2018*

*Muzayin Nazaruddin*

*Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

## **Abstract:**

*Advertising is a container to inform or introduce a product to the wider community. The role of advertising is very important where advertising serves as a container to inform the product to the public. Through audience ads get information from a product. Advertisement of Extra Joss Blend Aliando version and Mizone Help the Spirit Okay Again version is an ad that gives an idea of the representation of youth. Ads often construct social realities in their views. Both ads construct the image of youth in their activities. In this study the authors want to describe how the two ads represent the image of youth are described through semiotics Roland Barthes approach.*

*The purpose of this study is to explain the construction of youth representation in television advertisements. This research is a type of text analysis, which uses Roland Barthes semiotics approach which according to him has some core concepts, namely signs, denotations, connotations and myths. The paradigm of constructivism in this study is used systematically in analyzing the meanings contained in the scene contained in the ad.*

*The result of this studies, in the form of depiction of youth about their lifestyle in everyday life. Lifestyle of youth in both ads are displayed through many characterizations, hobbies or activities, and playground. Youth are represented as a group of people who embrace the culture of consumerism as a lifestyle fulfillment. Lifestyle of youth can be seen from the behavior shown in the activities, interests and opinions especially with regard to self-image to reflect their social status.*

**Keywords:** *Semiotics, Advertising, Representation, Lifestyle, Youth.*

## Pendahuluan

Iklan adalah wadah untuk menginformasikan atau mengenalkan sebuah produk pada masyarakat luas. Peranan iklan sangatlah penting dimana iklan berfungsi sebagai wadah untuk menginformasikan produk kepada masyarakat. Melalui iklan khalayak mendapatkan informasi dari suatu produk. Iklan disebarluaskan melalui berbagai media, diantaranya; media cetak, media elektronik, media *onlinse*. Seperti disebutkan di atas televisi adalah media yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu banyak pengusaha berlomba-lomba mengiklankan produknya melalui media televisi. Iklan di media televisi lebih efektif dibanding media lainnya karena menampilkan suara, gambar serta narasi yang bersifat persuasi. Iklan di televisi dapat menyampaikan pesan verbal dan non verbal. Oleh karena itu memunculkan representasi atau pemaknaan.

Iklan di televisi memiliki kelebihan diantaranya daya jangkauannya sangat luas. Sebagaimana dalam pengetahuan umum di Indonesia, hampir setiap bangunan seperti rumah, sekolah, kampus, rumah sakit, hingga intitusi pemerintah memiliki televisi. Jadi tingkat intensitas *audiens* dalam melihat produk iklan sangat tinggi. Selain itu iklan televisi dinilai sangat menarik perhatian karena *audiens* akan menyaksikan iklan-iklan tersebut dalam setiap program acara yang dinikmati, juga termasuk ketika mengganti ke program televisi yang lain. Iklan di televisi dapat menampilkan visualisasi dari kerja produk tersebut yang dapat menggiring pemikiran audiens terhadap produk tersebut. Iklan televisi terkadang dapat juga menjadi hiburan audiens jika iklan tersebut memiliki kreativitas dalam lelucon atau humor.

Bungin mengungkapkan Iklan televisi memiliki kecenderungan pada ruang dan waktu. Iklan dapat menembus dimensi waktu dan tempat. Dalam membangun dunia realitas media iklan berpijakkan pada dimensi tempat dan waktu. Iklan hanya berdurasi sedikit dalam penayangannya, tapi mampu memaksakan gambaran realitas. Iklan menghadirkan dimensi tempat dan dimensi waktu yang berbeda, namun itu semua bisa hadir bersama-sama (Bungin, 2011:115).

Penulis tertarik dengan iklan yang merepresentasi atau yang menggambarkan citra remaja yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut anak muda. Istilah anak muda yang berarti tumbuh menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa. Bahwa batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu 12 hingga 15 tahun = masa remaja awal, 15 hingga 18 tahun = masa remaja pertengahan, dan 18 hingga 21 tahun = masa remaja

akhir. Tetapi Monks, Knoers, dan Haditono membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja 10 hingga 12 tahun, masa remaja awal 12 hingga 15 tahun, masa remaja pertengahan 15 hingga 18 tahun, dan masa remaja akhir 18 hingga 21 tahun. (Deswita dalam <http://belajarpsikologi.com/pengertian-remaja>, diakses pada 13 September 2016)

Gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan juga teknologi. Semakin berkembangnya zaman serta teknologi maka semakin luas penerapan gaya hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Adanya teknologi komunikasi mempermudah semua orang untuk mengakses informasi tentang gaya hidup atau *lifestyle* tak terkecuali anak muda. Salah satu contoh gaya hidup anak muda dalam berpakaian. Anak muda di Indonesia mengikuti trend berpakaian mode orang barat. Tidak bisa dihindari semakin berkembangnya zaman serta teknologi yang membuat anak muda di Indonesia mengikuti mode yang berlaku. Dalam masa remaja, mereka (*anak muda*) cenderung menonjolkan diri untuk menunjukkan jati diri. Banyak kegiatan atau aktivitas sebagai wadah bagi mereka untuk menonjolkan diri. Salah satu contoh dalam hal olahraga mereka mengekspresikan diri. Ataupun contoh lain dengan gaya berpakaian mereka dapat mengkomunikasikan atau menggambarkan diri mereka kepada orang lain. Hal ini sangat berkesinambungan dengan obyek yang dipilih oleh penulis, dimana iklan minuman energi sangat tepat menggunakan anak muda sebagai aktornya.

Iklan minuman energi yang menggunakan anak muda sebagai tokohnya dipilih oleh penulis menjadi obyek. Termasuk iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* dan juga *Mizone versi Bantu Semangat Oke Lagi*. Kedua produk tersebut sama-sama merepresentasikan anak muda sebagai generasi yang aktif dan penuh semangat. Dalam kedua iklan tersebut menggambarkan bahwa anak muda dalam melakukan berbagai aktifitasnya memerlukan minuman yang dapat membantu menjaga kebugaran fisik mereka, Dimana anak muda yang mengkonsumsi produk tersebut akan langsung mendapatkan energi baru. Seperti contoh pada iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* yang menggambarkan bahwa olahraga anak muda adalah olahraga ekstrim. Visualisasi dalam iklan tersebut terlihat jelas bahwa anak muda adalah insan yang penuh semangat dan ambisi. Dengan menggunakan produk *Extra Joss Blend*, anak muda akan memiliki nyali dan mampu menaklukkan olahraga ekstrim. Iklan tidak hanya mempromosikan suatu produk namun terdapat makna atau pesan yang ingin diciptakan.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes. Seperti yang dijelaskan oleh Roland Barthes bahwa;

*Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (penanda) dan signified (petanda) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, makna denotasi tersebut akan menjadi mitos (Fiske, 2004: 128).*

Urgensi dari penelitian ini sendiri adalah sebagai pembelajaran bagi masyarakat atau *audiens* tentang bagaimana memahami isi teks media. Jadi dalam penelitian ini akan dijelaskan bagaimana representasi dari anak muda dalam iklan minuman energi. Selain itu penelitian ini sangat penting untuk bahan pembelajaran bagi produsen iklan atau insan pembuat iklan. Dengan kata lain muncul ide-ide kreatif yang menggambarkan anak muda dalam iklan minuman energi. Anak muda menjadi bagian dari perkembangan kehidupan manusia secara fisiologis, memiliki kebutuhan yang unik di tengah pertumbuhannya menjadi seorang dewasa. Inilah yang menyebabkan anak muda memiliki nilai kebudayaan dan kehidupan yang berbeda dibanding fase pertumbuhan manusia lainnya.

Peranan iklan sangatlah penting dimana iklan berfungsi sebagai wadah untuk menginformasikan produk kepada masyarakat. Iklan kerap kali mengkonstruksikan realitas sosial dalam penayangannya. Iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* dan *Mizone versi Bantu Semangat Oke Lagi* mengkonstruksikan citra anak muda dalam menjalani aktivitas mereka. Peneliti tertarik untuk menjabarkan bagaimana iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* dan *Mizone versi Bantu Semangat Oke Lagi* membentuk konstruksi citra anak muda yang digambarkan melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Maka pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana representasi anak muda dalam iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* dan *Mizone versi Bantu Semangat Oke Lagi* ?”

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan representasi anak muda dalam iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* dan *Mizone versi Bantu Semangat Oke Lagi* di televisi. Adapun, manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperkaya bahan penelitian tentang analisis semiotika. Serta dapat menjadi referensi mahasiswa Ilmu

Komunikasi UII. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberi pengetahuan bagi *audiens* ataupun pembaca tentang representasi anak muda dalam iklan. Manfaat bagi produsen iklan penelitian ini akan menjadi masukan dalam bidang kajian periklanan di media televisi.

### **Tinjauan Pustaka**

Penelitian pertama yang menjadi acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Antonius Prianto dengan judul *Analisis Semiotik Iklan Air Minum dalam Kemasan Aqua Versi “Keluarga Banyu” di Media Televisi*. Pada penelitian tersebut mengkaji tentang makna-makna dan pesan yang ditampilkan pada sebuah iklan minuman di media televisi. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiologi komunikasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan analisis teks media, yaitu dengan menyimak iklan *Aqua* versi “Keluarga Banyu” yang didapat dari hasil *download* dan mencari beberapa *scene* dalam iklan tersebut dengan cermat dan seksama. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa makna-makna yang terdapat pada iklan *Aqua* versi “Keluarga Banyu” merujuk pada tujuan *Aqua* untuk membimbing anak-anak agar menjadi anak-anak yang sehat. Kesimpulan lain dari penulis mengenai iklan ini adalah himbauan kepada para orang tua untuk selalu memperhatikan tumbuh kembang anak-anaknya agar bisa optimal.

Penelitian kedua yang menjadi acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Fithroh Anshori Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini berjudul *Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP Versi “Varrel Bramasta” menurut Roland Barthes)*. Jenis Penelitian yang digunakan oleh peneliti diatas adalah penelitian berbasis deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Berdasarkan penelitian tersebut peneliti memiliki hasil kesimpulan terdiri dari tiga poin. Pertama, terdapat tanda maskulinitas dalam *Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi “Verrel Bramasta”* di televisi berupa mitos maskulinitas ideal yang muncul dari sifat maskulinitas *No Sissy Stuff, Be a Big Wheel, Be a Study Oak*, dan *Metroseksual*. Kedua, tanda maskulinitas yang muncul dalam *Iklan Extra Joss Blend versi “Varrel Bramasta”*, bukan hanya digambarkan oleh sosok laki-laki yang dianggap maskulin, tetapi juga menampilkan sosok laki-laki yang dianggap jauh dari kata maskulin. Ketiga, Konstruksi perempuan sebagai *sub ordinat* laki-laki masih sangat tampak di media sebagai gambaran realitas sosial antara laki-laki dan perempuan yang masih diyakini.

Landasan teori yang pertama pada penelitian ini adalah Semiotika Roland Barthes. Semiotika ialah bagian dari suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda. Dengan demikian semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda (Sobur, 2001: 87). Preminger dalam (Sobur, 2001: 98) memberi batasan, semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem tanda-penanda-petanda, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos. Contohnya adalah Ikan koi dipercaya dapat membawa “keberuntungan.” Konotasi keberuntungan ini kemudian berkembang menjadi asumsi umum yang melekat pada simbol ikan koi. Dan pada akhirnya ikan koi adalah pembawa keberuntungan dianggap sebagai mitos.

Landasan Teori yang kedua pada penelitian ini adalah representasi. Teori representasi Stuart Hall memperlihatkan suatu proses di mana arti diproduksi dengan menggunakan bahasa dan dipertukarkan oleh antar anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan. Representasi menghubungkan antara konsep dalam benak kita dengan menggunakan bahasa yang memungkinkan kita untuk mengartikan benda, orang, kejadian yang nyata, dan dunia imajinasi dari objek, orang, benda, dan kejadian yang tidak nyata menurut Hall dalam (Sigit, <http://saleseven.blogspot.com/2014/11/teori-komunikasi-massa-dan-teori.html> diakses pada 1 Juli 2015).

Representasi adalah konstruksi sosial yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks. Representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu. Mereka melekat pada bunyi, prasasti, objek, citra, buku, majalah dan program televisi. Mereka diproduksi, ditampilkan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial tertentu menurut Barker dalam (Vera, 2014: 97).

Representasi realitas di dalam iklan, sering dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi. Apalagi, merujuk pada pendapat Marchand, iklan adalah cermin yang mendistorsi (*a hall of distorting mirrors*). Di satu sisi, iklan merujuk pada realitas sosial



dan dipengaruhi oleh realitas sosial. Sedangkan disisi lain, iklan juga memperkuat persepsi tentang realitas dan mempengaruhi cara menghadapi realitas. Dengan kata lain, representasi realitas oleh iklan tidak mengemukakan realitas dengan apa adanya, tapi dengan sebuah perspektif baru. Representasi bukanlah hasil dari proses seleksi di mana beberapa aspek realitas ditonjolkan dan beberapa aspek lainnya diabaikan. Representasi dianggap menggambarkan dunia sosial dengan cara yang tidak lengkap dan sempit. Meskipun kadang-kadang produk media yang sifatnya fantasi dan fiksi tetap berpotensi untuk mengajarkan pada audiensi tentang masyarakat. Banyak program media yang merupakan fiksi ilmiah tentang masa depan, tapi dengan jelas berkomentar tentang kondisi-kondisi sosial pada waktu fiksi itu diciptakan (Noviani, 2002: 62).

Landasan teori yang ketiga pada penelitian ini adalah anak muda atau pemuda. Dalam kosakata bahasa Indonesia, pemuda juga dikenal dengan sebutan "generasi muda" dan "kaum muda". Seringkali terminologi pemuda, generasi muda, atau kaum muda memiliki pengertian yang beragam. Pemuda adalah individu yang bila dilihat secara fisik sedang mengalami perkembangan dan secara psikis sedang mengalami perkembangan emosional, sehingga pemuda merupakan sumberdaya manusia pembangunan baik untuk saat ini maupun masa datang seperti dikutip Masrur dalam (*Jurnal Pemuda DEBAT*, No. 001, Agustus 2009:2).

Pemuda dalam pengertian adalah manusia-manusia muda, akan tetapi di Indonesia ini sehubungan dengan adanya program pembinaan generasi muda pengertian pemuda diperinci dan tersurat dengan pasti, seperti yang dijelaskan oleh Mohammad Aminudin dalam (Makalah, 2015:4-5) sebagai berikut:

*Ditinjau dari kelompok umur, maka pemuda Indonesia adalah sebagai berikut; Masa bayi (0-1 tahun), Masa anak (1-12 tahun), Masa Puber (12 – 15 tahun), Masa Pemuda (15-21 tahun), Masa dewasa (21 tahun keatas. Sedangkan dilihat dari segi budaya maka dikenal istilah anak, remaja dan dewasa, dengan perincian sebagai berikut; Golongan anak (0-12 tahun), Golongan remaja (13-18 tahun), Golongan dewasa (18-21 tahun keatas). Sedangkan dilihat dari segi Fungsionalnya; (0-18 tahun) adalah merupakan sumber daya manusia muda, (16-21 tahun) keatas dipandang telah memiliki kematangan pribadi dan (18-21 tahun) adalah usia yagn telah diperbolehkan untuk menjadi pegawai baik pemerintah maupun swasta. Sedangkan jika dilihat dari segi ideologis politis, generasi muda adalah mereka yang berusia 18-30-40 tahun, karena merupakan calon pengganti generasi terdahulu.*

Remaja dalam dunia sosialnya ini berusaha untuk mencapai kedewasaan, ia ingin tenggelam dalam berbagai kegiatan dan berusaha dengan sekuat tenaga untuk mendapatkan kesayangan orang disekitarnya. Kadang-kadang keinginan untuk mendapatkan kesayangan

dan penerimaan dari orang lain sedemikian kuatnya, sehingga mempengaruhi tingkah laku dan penampilannya. Keinginan yang amat sangat terhadap keberhasilan dalam dunia sosial akan sangat mempengaruhi perkembangan remaja yang bersangkutan. Selain itu mempelajari tindak sosial terhadap orang lain, merupakan persoalan sosial terpenting yang harus dihadapi remaja.

Identitas remaja dapat terlihat dalam gaya hidup mereka. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami (yakni menjelaskan tapi bukan berarti membenarkan) apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Orang menggunakan gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari untuk mengenali dan menjelaskan adanya kompleks identitas dan afiliasi yang lebih luas (Chaney, 2009: 40).

Landasan teori yang keempat dalam penelitian ini adalah iklan dan bahasa televisi. Iklan televisi sangat efektif dan efisien bila dibandingkan dengan media iklan yang lain. Alasannya karena sifatnya tidak hanya visual namun audio, dalam arti iklan televisi memiliki gambar yang bergerak serta mengandung cerita. Jadi iklan televisi selain fungsinya untuk media informasi namun juga sebagai hiburan. Di Indonesia sendiri media televisi sangat dominan dibanding media lainnya. Jadi sangatlah besar kemungkinan iklan dapat tersampaikan secara maksimal dan menyeluruh kepada audiens ataupun masyarakat. Bahasa iklan adalah bahasa yang sekurang-kurangnya terdapat dua hal, yaitu bentuk bahasa dan cara penyampaiannya. Bentuk bahasa menyangkut fungsi dan konteks, sedangkan cara penyampaiannya berkaitan dengan bahasa yang berkesan menurut Widyatama (2011:45).

Peranan bahasa dalam menyusun iklan sangatlah penting. Karena dengan bahasa yang baik dapat menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi pola pikir audiens agar tertarik dengan iklan tersebut. Bahasa iklan televisi dilihat dari fungsi komunikasinya menggunakan dua fungsi yakni informatif dan persuasif. Fungsi informatif yang dimaksud adalah iklan memberikan informasi kepada audiens yang tujuan utamanya adalah memperkenalkan suatu barang atau jasa dimana sifatnya tidak memaksa. Sedangkan fungsi persuasif yang dimaksud adalah usaha untuk mempromosikan barang atau jasa dengan bahasa yang atraktif dan menarik guna membujuk audiens untuk membeli atau menggunakan jasa dari iklan tersebut.

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog interpretative, Peter L. Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan defenisi sosial (Eriyanto 2004:13).

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika. Pendekatan ini memiliki hubungan dalam membaca tanda-tanda buatan oleh manusia. Semiotika berperan dalam mengungkapkan tanda-tanda tersebut. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari sederetan luar objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda. Dengan semiotika sebagai alat bantu guna menganalisa makna-makna yang terkandung dalam iklan.

Untuk mengkaji makna tanda-tanda citra anak muda yang terkandung pada iklan minuman energi di media televisi, penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik yang mengacu pada teori Roland Barthes. Dimana dengan pemaknaan dua tahap denotasi konotasi yang digunakan oleh Roland Barthes dalam teori semiotiknya,

Roland Barthes menelusuri makna dengan pendekatan budaya yaitu semiotik makro, dimana Barthes memberikan makna pada sebuah tanda berdasarkan kebudayaan yang melatarbelakangi munculnya makna tersebut. Dengan demikian makna dalam tataran mitos dapat diungkap sesuai dengan keunggulan semiotik Roland Barthes yang terkenal dengan elemen mitosnya. Menurut Barthes, semiotika "*two order of signification*" adalah kajian tentang makna atau simbol dalam bahasa atau tanda yang dibagi menjadi dua tingkatan signifikasi, yaitu tingkat denotasi dan tingkat konotasi serta aspek lain dari penandaan, yaitu mitos seperti yang dikutip (Syahri, 2011: 18).

Penelitian ini mengkaji beberapa iklan minuman energi di televisi Indonesia. Penulis memilih iklan *Extra Joss Blend* dan *Mizone* sebagai obyek penelitian. Obyek penelitian tidak diambil secara menyeluruh dari satu cuplikan iklan melainkan diambil beberapa scene saja. Berdasarkan keseluruhan iklan yang dipilih didapatkan enam unit *scene* sebagai obyek penelitian.



Gambar 1.2



Gambar 1.3



Gambar 1.4

Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando  
Sumber: Data peneliti



Gambar 1.5



Gambar 1.6



Gambar 1.7

Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi!  
Sumber: Data peneliti

Untuk melakukan sebuah penelitian, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilakukan dalam proses penelitian. Adapun tahapan-tahapan dalam penelitian adalah :

#### a. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diawali dengan observasi dan melakukan pengamatan secara menyeluruh pada objek, yakni penulis mengobservasi dan juga mengamati iklan minuman energi. Dalam observasi penulis mendapatkan dua iklan yang mendekati objek penelitian. Objek Penelitian ini sendiri ialah representasi anak muda dalam minuman energi. Dua iklan tersebut adalah Iklan *Extra Joss Blend* dan Iklan *Mizone versi "Anak Muda."* Penulis mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan cara mengunduh video iklan minuman energi *Extra Joss Blend* dan *Mizone* melalui media *Youtube*. Kemudian video di *capture* dari tiap *scene* yang kemudian di analisis.

#### b. Teknik Analisis Data

Langkah-langkah penulis dalam menganalisis data ialah pertama-tama dengan mengumpulkan objek penelitian yakni iklan *Extra Joss Blend* dan *Mizone*. Kemudian mencari literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian. Kemudian mengidentifikasi objek penelitian dengan memilih *scene* yang mengandung tanda-tanda dari iklan minuman energi yang merepresentasikan anak muda. Karena fokus dari penelitian ini sendiri adalah representasi anak muda dalam iklan minuman energi di televisi. Setelah *scene* yang berkaitan dengan obyek terkumpul kemudian masing-masing *scene* diidentifikasi melalui metode

semiotik Roland Barthes guna menentukan makna denotasi dan konotasi bahkan makna mitos yang tersirat dalam iklan tersebut. Langkah terakhir menyimpulkan hasil temuan-temuan penelitian.

#### **4. Metode Analisis Teks**

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data atau iklan melalui media *Youtube*. Dalam tahap menganalisis, penulis mengidentifikasi terlebih dahulu iklan yang dipilih. Kemudian mendeskripsikan iklan tersebut termasuk dalam visualisasinya serta menarasikannya. Dalam penelitian ini tidak semua *scene* di analisis oleh penulis. Penulis hanya memilih beberapa *scene* yang dianggap mewakili dalam melakukan analisis. Kemudian penulis mendeskripsikan *scene* yang dipilih. Dalam penelitian ini penulis membuat tabel agar memudahkan dalam menjabarkan *scene* iklan tersebut. Pada tabel analisis gambar penulis menggunakan semiotika Roland Barthes yang memiliki dua tahapan yakni penanda (*denotasi*) dan (*konotasi*) petanda. Setelah terbentuk sistem penanda petanda muncul petanda baru atau tanda baru yang pada semiotika Roland Barthes disebut *mitos*.

#### **Obyek Penelitian**

##### **a. Deskripsi Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando**

Extra Joss adalah salah satu minuman energi berbentuk serbuk yang diproduksi oleh PT Bintang Toedjoe dan mulai diluncurkan sejak 14 Agustus 1994. Ide nama Extra Joss diperoleh karena mudah diingat, sederhana, berkesan segar dengan dua huruf "s" ganda yang kuat dan personalitynya cocok dengan produk sachet yang dikembangkan. Dalam Iklan *Extra Joss Blend* versi Aliando ini berceritakan beberapa anak muda yang berolahraga ekstrim yakni sepeda bmx dan skateboard. Para anak muda tersebut *freestyle* menggunakan sepeda bmx dan juga skateboard. Iklan ini berlatarbelakang di sebuah kota yang memiliki gedung-gedung tinggi. Tidak hanya pria melainkan wanita ditampilkan juga dalam iklan minuman energi ini.

##### **b. Deskripsi Iklan Mizone Versi Bantu Smangat Oke Lagi**

*Mizone* adalah minuman isotonik dengan lima varian rasa bernutrisi untuk mengganti cairan tubuh dalam sekejap. *Mizone* terdiri dari berbagai rasa yakni *Orange Lime*, *Passion Fruit*, *Lychee Lemon*, *Apple Guava*, *Mangga Kweni*. *Mizone* ialah minuman yang mengandung isotonik. Minuman Isotonik adalah minuman yang mengandung mineral dan elektrolit yang dapat menggantikan ion dalam tubuh kita. Biasanya ion dalam tubuh kita berkurang jika kita melakukan aktivitas yang menguras cairan berlebih dalam tubuh.

Misalnya ketika selesai berolahraga. Jika tidak segera terganti maka dapat berakibat pada gangguan pada tubuh, terutama pada fungsi jantung (Ben dalam <https://healtystuff.wordpress.com/2012/08/30/manfaat-mizone/#more-457> akses 22 September 2016).

Dalam iklan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi* ini memiliki seting atau latar belakang yang berbeda-beda. Diantaranya seting berada pada *food truck*, seorang wanita dan dua pria memasak makanan cepat saji. Pada seting yang berbeda seorang anak muda sedang bermain *skateboard* disebuah *skatepark*. Pada seting yang lain sekelompok anak muda sedang melakukan aktivitas menari dimana pada sela-sela kegiatan mereka minum *Mizone* untuk tetap semangat kembali dalam menari. Seting yang berbeda lagi sekelompok orang sedang melakukan rapat dan tidak ketinggalan mereka minum *Mizone* agar semangat tetap terjaga. Pada seting yang lain berada pada acara konser yang dipadati oleh anak muda. Dimana artis atau penampil minum *Mizone*, mereka terlihat sangat bersemangat di atas panggung. Dan penonton pun ikut bersemangat karena minum *Mizone* mereka lompat-lompat saat konser berlangsung.

### **Temuan Penelitian**

Pada bab ini, penulis akan membahas enam scene yang telah dipilih pada iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi* yang menjadi fokus dalam analisis. Pada penelitian ini yang pertama kali dilakukan oleh penulis dalam menganalisis adalah menerjemahkan tanda-tanda yang ada dalam scene iklan untuk mendapatkan pesan denotasi yang ingin disampaikan. Kedua, membaca unsur-unsur dalam gambar scene iklan yang telah dipilih kemudian menjabarkan makna-makna konotasi yang ada dalam scene tersebut. Setelah menerjemahkan tanda denotasi lalu menjabarkan makna konotasi dari tiap scene/objek, selanjutnya objek baru akan disimpulkan menjadi mitos.

## 1. Denotasi dan Konotasi pada Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando*

### A. Scene 1



Gambar 3.1

Tabel 3.1

### Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.1

Tanda ( <i>Sign</i> )	Denotasi	Konotasi
BMX	Jenis olahraga sepeda	Olahraga anak muda dalam berekspresi.
Kaos	Jenis pakaian	Pakaian kasual, santai dan nyaman.
Gedung Bertingkat	Bangunan perkotaan	Kawasan urban yang merujuk pada modernisasi
Tulisan "Bandel Hobinya!"	Jargon dalam iklan	Penegasan terhadap anak muda yang menggemari olahraga ekstrim.

### Mitos

Dari denotasi dan konotasi diatas dapat ditarik mitos pada unit analisis pertama ini. Mitos pada unit analisis yang pertama ialah anak muda sangat menggemari olahraga BMX.

BMX adalah tempat dimana anak muda mengekspresikan diri. BMX menjadi gaya hidup anak muda. Dengan bermain BMX maka individu akan diakui oleh individu lain. Dalam olahraga BMX tidak ada formalitas baju dan celana untuk dikenakan. Kebanyakan anak muda mengenakan kaos dalam bermain BMX. Kaos dinilai sangat nyaman dikenakan saat bermain BMX karena sangat simpel dan ringan. Dalam olahraga BMX *riders* bebas mengenakan pakaian apa saja sesuai *style* atau selera masing-masing.

Pada objek pertama ini iklan mengkonstruksikan BMX adalah olahraga anak muda perkotaan. Terlihat dari gambar 3.1 dimana seorang anak muda bermain BMX dengan latar belakang gedung-gedung bertingkat yang menandakan tempat tersebut berada di perkotaan. Iklan ini mengkonstruksikan BMX adalah hobi yang bandel. Maksud dari hobi yang bandel adalah olahraga BMX termasuk olahraga ekstrim yang cukup berbahaya dan mengundang banyak resiko. Dalam iklan ini anak muda digambarkan memiliki hobi yang bandel.

**B. Scene 2**



Gambar 3.2

Tabel 3.2

**Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.2**

Tanda ( <i>Sign</i> )	Denotasi	Konotasi
<i>Skateboard</i>	Jenis olahraga	Olahraga anak muda dalam berekspresi.



<i>Fashion</i>	Gaya berbusana	Gaya berbusana anak muda dalam aktivitas skateboarding.
Tulisan “Bandel Nyalinya!”	Tulisan	Anak muda memiliki nyali yang besar atau sulit diberitahu.
Langit	Permukaan paling atas Bumi	Sebuah ruang luas yang menandakan di luar ruangan.
<i>Skatepark</i>	Taman Bermain	Ruang bermain untuk olahraga skateboarding dan olahraga meluncur lainnya.

**Mitos :**

Dari denotasi dan konotasi diatas dapat ditarik mitos pada unit analisis kedua ini. Mitos pada unit analisis yang kedua ialah anak muda sangat menggemari olahraga Skateboard. Skateboard adalah tempat dimana anak muda mengekspresikan diri. Skateboard menjadi gaya hidup anak muda. Dengan bermain Skateboard maka anak muda tersebut akan diakui oleh lingkungan sekitar. Skateboard olahraga yang populer di berbagai belahan dunia. Olahraga skateboarding termasuk dalam olahraga bergengsi, pasalnya alat-alat skateboard sendiri bernilai cukup mahal. Dengan bermain skateboard dapat menaikkan status sosial.

Skateboard tergolong dalam olahraga ekstrim, dibutuhkan keberanian atau nyali yang besar dalam bermain. Cara bermain skateboard dibutuhkan keseimbangan dalam mengendarainya dan juga melakukan beberapa trik freestyle. Anak muda memiliki nyali yang bandel dalam artian anak muda memiliki nyali yang besar. Dimana pada fase ini mereka cenderung ingin menemukan jati dirinya. Mereka bermain skateboard agar dapat diakui dalam kehidupan sosial mereka.

Penampilan sangat menunjang untuk menampilkan identitas seseorang. Dalam olahraga skateboard tidak ada formalitas baju dan celana untuk dikenakan. Namun dalam bermain skateboard dibutuhkan sebuah aksesoris khusus untuk menunjang dalam bermain. Seperti sepatu, dibutuhkan sepatu khusus skateboarding agar nyaman dalam melakukan freestyle. Sepatu skate menampilkan sebuah identitas seseorang bahwa individu tersebut seorang pemain skateboard. Aksesoris lainnya adalah aksesoris pengaman, seperti helm berguna untuk mencegah resiko yang mencederai tubuh. Anak muda. Masing-masing individu memiliki style mereka sendiri.

Olahraga skateboarding membutuhkan arena untuk mengembangkan teknik pemain dalam melakukan berbagai trik. Skatepark menjadi wadah dalam bermain skateboard. Terdapat berbagai alat yang membantu rider dalam melakukan trik. Seperti piramida yang dapat dipakai rider dalam melakukan trik. Skatepark juga menjadi titik kumpul bagi komunitas skateboard ataupun individu. Skatepark menjadi tempat anak muda untuk menunjukkan skill mereka kepada orang lain.

### C. Scene 3



Gambar 3.3

Tabel 3.3

#### Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.3

<b>Tanda (<i>Sign</i>)</b>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
Rambut	Bagian tubuh	Rambut sebagai penunjang penampilan anak muda
<i>Tanktop</i>	Pakaian	Pakaian simple dan nyaman dikenakan
<i>Hotpants</i>	Celana	Celana pendek di atas lutut

## Mitos:

Dari denotasi dan konotasi diatas dapat ditarik mitos pada unit analisis ketiga ini. Mitos pada unit analisis yang ketiga ialah anak muda memiliki gaya rambut yang berganti-ganti sesuai dengan gaya rambut yang sedang populer. Gaya rambut tak hanya berfungsi sebagai estetika bagi penampilan, namun dapat juga menunjukkan identitas individu. Gaya rambut yang dipakai mencerminkan tampilan atau busana dari gaya hidup tiap individu. Gaya rambut juga dapat mencerminkan suatu kelas sosial. Misal gaya rambut orang yang memiliki kekuasaan atau orang kalangan atas, mereka memiliki gaya rambut yang kompleks yang membutuhkan penata rambut. Berbeda dengan kalangan menengah kebawah yang memiliki gaya rambut biasa saja. Anak muda dalam iklan Extra Joss Blend versi Aliando memiliki gaya rambut *undercut* pada laki-laki dan *ponytail* pada rambut perempuan. Gaya rambut *undercut* menjadikan sosok yang maskulin pada penggunanya. Sedangkan gaya rambut *ponytail* mempermudah pengguna dalam berolahraga skateboarding.

Dalam aktivitas olahraga skateboarding anak muda perempuan mengenakan tank top. Tank top adalah pakaian atau baju berbahan kain tipis tanpa lengan. Tanktop telah menjadi fashion saat ini, termasuk dalam berolahraga tanktop sangat cocok dikenakan. Dengan mengenakan tanktop skaters dapat leluasa bergerak melakukan aksi *freestyle* diatas papan skateboard. Tanktop saat ini juga menjadi fashion. Banyak artis atau model yang mengaplikasikan tanktop sebagai pakaian modis mereka. Dengan mengenakan tanktop dapat memperlihatkan bentuk tubuh, karena tanktop sendiri berbahan tipis dan tidak berlempang. Namun di Indonesia masih banyak yang beranggapan negatif mengenai tanktop. Tanktop dianggap pakaian yang tidak benar, perempuan yang mengenakan tanktop dianggap perempuan yang tidak benar. Pada dasarnya tanktop jika digunakan pada waktu dan tempatnya sah-sah saja. Contohnya dalam berolahraga tanktop sangat nyaman dikenakan karena mempermudah gerakan seseorang serta menyerap keringat.

Anak muda mengenakan hotpants dalam bermain skateboarding dengan tujuan untuk mempermudah gerakan dalam melakukan gaya di atas papan skateboard. karena bentuk hotpants sendiri yang sangat simpel dan nyaman cocok digunakan dalam berolahraga. Selain untuk berolahraga hotpants kini menjadi fashion. Banyak anak mud mengenakan hotpants dalam aktivitas sehari-hari. Di Indonesia sendiri hotpants sangat nyaman dikenakan karena di Indonesia memiliki iklim tropis. Namun masih banyak yang beropini negatif mengenai hotpants. Opini beberapa masyarakat mengenai hotpants masih berbenturan

dengan nilai-nilai sosial. Ada yang beranggapan bahwa mengenakan hotpants adalah wanita yang memiliki pribadi buruk, wanita yang identik dengan dunia malam. Namun ada beberapa yang beropini bila mengenakan hotpants pada tempatnya wajar-wajar saja.

**2. Denotasi dan Konotasi pada Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi**

**A. Scene 1**



Gambar 3.4

Tabel 3.4

**Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.4**

<b>Tanda (Sign)</b>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
Tari	Seni	Tari menjadi wadah anak muda dalam mengekspresikan diri dan berkomunikasi
Kelompok	Hubungan sosial	Kelompok ialah tempat dimana anak muda menyalurkan minat dan kegemaran antar sesama teman.

**Mitos:**

Tari modern sangat populer di kalangan anak muda, karena sifatnya simpel dan tidak terpaut oleh aturan yang kaku, dapat dilakukan pada kapan pun dan di manapun. Kalangan

anak muda masa kini sangat menggemari tari modern karena anak muda identik senang dengan segala sesuatu yang baru dan tidak mengekang. Tari modern menjadi tempat untuk anak muda berekspresi dan juga berkomunikasi melalui gerakan atau koreografi yang di tampilkan. Saat ini kebanyakan anak muda lebih menyukai tari modern dibanding dengan tari tradisional dan tari lainnya. Anak muda sangat menggemari hal apapun yang baru dan bersifat modern. Karena dalam masa remaja anak muda cenderung ingin menunjukkan eksistensi dirinya dengan hal *update* tentang kebaruan dalam dunia sosialnya. Remaja cenderung mengikuti tren budaya luar negeri. Contohnya yang lagi populer tren budaya Korea Selatan.

Dalam berinteraksi sosial anak muda suka berkelompok. Kelompok adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling bergantung, memiliki kepentingan yang sama, serta memiliki tujuan yang sama. Kelompok sebagai dua individu atau lebih, yang berinteraksi dan saling bergantung, yang datang bersama-sama untuk mencapai untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Dengan berkelompok anak muda mengamati dan mempelajari minat atau kegemaran dari teman sebaya. Karena pada masa remaja mereka cenderung ingin mendapatkan kasih sayang dan perhatian dari orang lain. Dengan berkelompok mereka ingin membentuk identitas diri. Berkelompok dengan anak muda lainnya yang sama-sama menyukai tari semakin memperkuat identitas diri mereka. Dari berkelompok itu anak muda ingin mendapatkan perhatian dan pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Kebanggaan akan berkelompok yang diikuti anak muda tersebut akan membentuk kepercayaan diri anak muda.

## B. Scene 2



Gambar 3.5

Tabel 3.5

### Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.5

<b>Tanda (<i>Sign</i>)</b>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
<i>Food Truck</i>	Mobil yang menjual makanan dan minuman	Inovasi baru cara penjualan makanan dan minuman yang cukup digandrungi oleh anak muda
<i>Nongkrong</i>	Duduk disuatu tempat	Nongkrong sebagai wadah bagi anak muda untuk bersosial dengan orang sekitar

### Mitos :

Dari denotasi dan konotasi diatas dapat ditarik mitos pada unit analisis keempat ini. Mitos pada unit analisis yang keempat ialah food truck menjadi tren bisnis baru yang dilakukan oleh beberapa anak muda. Food truck adalah jenis usaha atau bisnis yang menjual makanan dan minuman di dalam sebuah kendaraan yang berukuran besar, pada umumnya truk yang di modifikasi. Kebanyakan dari pelaku bisnis ini adalah anak muda. Anak muda cenderung lebih mencoba hal-hal baru termasuk dalam berbisnis. Konsep food truck sendiri

terbilang baru di Indonesia, yang mengambil konsep dari Amerika tempat munculnya pertama kali food truck ini. Apalagi dimudahkan dengan teknologi, zaman sekarang sangatlah mudah memperoleh informasi. Hal itulah dimanfaatkan oleh beberapa anak muda untuk berbisnis dengan menirukan sajian dari luar negeri, dimana bisnis tersebut jarang ada di negeri sendiri. Anak muda sangat menggemari sesuatu hal yang berbau kebaruan atau kekinian. Anak muda selalu mengikuti tren yang sedang populer. Dalam bersosial anak muda selalu ingin terlihat *update*. Pada usia remaja, mereka cenderung ingin menunjukkan identitas diri. Dengan mengikuti tren yang sedang populer atau tren terbaru, anak muda ini ingin mendapatkan perhatian dari orang di sekitarnya melalui eksistensi diri.

Budaya nongkrong kini melekat dengan gaya hidup anak muda di Indonesia. Nongkrong merupakan kegiatan yang dilakukan sendiri atau beramai-ramai dengan cara duduk santai disuatu tempat yang ramai pada umumnya. Nongkrong dapat dilakukan di mana saja, misal di warung kopi pinggir jalan, angkringan, sampai *cafe*. Di Indonesia saat ini telah berjamur tempat nongkrong. Banyak kedai kopi serta *cafe-cafe* yang beragam konsepnya menyediakan tempat nongkrong. Kebanyakan anak muda yang mengisi tempat-tempat nongkrong tersebut. Umumnya anak muda nongkrong disuatu tempat untuk mengeksekusi diri mereka dengan menggunakan waktu luang untuk mengaktualisasikan diri dalam mengikuti tren yang sedang populer. Budaya nongkrong dapat mengurangi tingkat stres. Anak muda menggunakan waktu nongkrong untuk berkreaitivitas seperti menulis dan menggambar. Suasana tempat nongkrong seperti kafe yang nyaman dapat membantu membangun suasana hati dalam berkreaitivitas seseorang. Budaya nongkrong bagi anak muda merupakan sebuah budaya populer tersendiri. Ketika berada di sebuah tempat nongkrong selain membeli makanan dan minuman tetapi juga membeli nilai-nilai *prestise* yang ditimbulkan dari kepopuleran budaya nongkrong. Sehingga anak muda masa kini nongkrong hanya untuk memperoleh status sosial yang dianggap tinggi oleh orang lain. Budaya nongkrong tidak selalu dipandang atau dianggap hal positif, namun beberapa orang memandang budaya nongkrong sebagai hal negatif. Beberapa orang menganggap budaya nongkrong adalah budaya pemalas dan tidak berguna.

### C. Scene 3



Gambar 3.6

Tabel 3.6

#### Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.6

<b>Tanda (<i>Sign</i>)</b>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
<i>Band</i>	Grup musik	Wadah bagi anak muda untuk mengekspresikan diri melalui bermusik

#### **Mitos :**

Anak muda membentuk sebuah band untuk mengekspresikan diri sekaligus mengungkapkan perasaan yang sedang dialami. Semisal ketika anak muda mengalami patah hati, kemudian ia membuat lagu dengan lirik yang sedih. Lirik dari lagu tersebutlah yang menjadi wadah untuk anak muda menyampaikan perasaannya. Melalui musik segala macam rasa dapat diungkapkan dengan lebih indah dan lebih menyentuh dihati. Anak muda sangat haus akan perhatian. Mereka membentuk sebuah band karena ingin menjadi populer dan memiliki eksistensi untuk mendapat perhatian dari lingkungan disekitarnya.



## Pembahasan Teoritik

### A. Temuan Umum Penelitian

Pada pembahasan di bab sebelumnya ditemukan beberapa tanda. Iklan merepresentasikan anak muda diantaranya lewat tanda-tanda yang dimunculkan. Tanda-tanda tersebut yang membantu penulis dalam membahas dan menjelaskan representasi anak muda yang dibangun oleh kedua iklan tersebut. Pembahasan dimulai dari tabel berikut:

Tabel 4.1

#### Temuan Umum Penelitian

NO.	Tanda ( <i>Sign</i> )	Konotasi
1.	BMX	Olahraga anak muda dalam berekspresi.
2.	Kaos	Pakaian kasual, santai dan nyaman.
3.	Gedung Bertingkat	Kawasan urban yang merujuk pada modernisasi
4.	Tulisan “Bandel Hobinya!”	Penegasan terhadap anak muda yang menggemari olahraga ekstrim.
5.	<i>Skateboard</i>	Olahraga anak muda dalam berekspresi.
6.	<i>Fashion</i>	Gaya berbusana anak muda dalam berbagai aktivitas
7.	Tulisan “Bandel Nyalinya!”	Anak muda memiliki nyali yang besar atau sulit diberitahu.
8.	Langit	Sebuah ruang luas yang menandakan di luar ruangan.
9.	<i>Skatepark</i>	Ruang bermain untuk olahraga skateboarding dan olahraga meluncur lainnya.
10.	Rambut	Rambut sebagai penunjang penampilan anak muda
11.	Tanktop	Pakaian simple dan nyaman dikenakan
12.	Hotpants	Celana pendek di atas lutut
13.	Tari	Tari menjadi wadah anak muda dalam mengekspresikan diri dan berkomunikasi
14.	Kelompok	Kelompok ialah tempat dimana anak muda menyalurkan minat dan kegemaran antar sesama teman.
15.	<i>Food Truck</i>	Inovasi baru cara penjualan makanan dan minuman yang cukup digandrungi oleh anak muda

16.	Nongkrong	Nongkrong sebagai wadah bagi anak muda untuk bersosial dengan orang sekitar
17.	<i>Band</i>	Wadah bagi anak muda untuk mengekspresikan diri melalui bermusik

Dari keenam unit analisis beserta tanda, denotasi dan konotasi juga mitos dari masing-masing unit analisis di atas. Terbentuklah mitos tentang anak muda yang dimunculkan dalam iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi*. Mitos tentang anak muda yang menggunakan gaya hidup mereka sebagai ruang bereksprei menjadi sebuah mitos yang sangat umum. Kedua iklan tersebut merepresentasikan anak muda dalam aktifitas keseharian. Mitos tentang anak muda yang memiliki gaya hidup kekinian atau modern juga ditemukan dalam unit analisis diatas. Yang pada intinya anak muda ingin menunjukkan identitas diri mereka melalui gaya hidup yang diterapkan, dengan tujuan agar mendapat perhatian dari orang-orang disekitarnya.

Dari pembahasan masing-masing unit diatas, ditemukan sebuah penggambaran gaya hidup anak muda dalam kedua iklan tersebut. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami yakni, menjelaskan tapi bukan berarti membesnarkan apa yang orang lain lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain (Chaney, 2009: 40).

### **B. Representasi Gaya Hidup Anak Muda dalam Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi***

Representasi merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana sebuah realitas tergambar dalam bingkai sebuah media. Konsep ini digunakan untuk membedah segala nilai-nilai yang dibangun dalam iklan. Ide dan gagasan yang tersaji sebagai pesan dimunculkan lewat gambar-gambar yang ada, baik dari penokohan, adegan, percakapan, dan properti yang digunakan.

Pada kedua iklan tersebut sama-sama merepresentasikan anak muda lewat gaya hidupnya. Representasi gaya hidup anak muda dalam kedua iklan tersebut tergambar lewat unit analisis yang dibahas. Dari pembahasan tersebut, ditemukan beberapa tanda yang

menjelaskan bagaimana gaya hidup anak muda direpresentasikan dalam iklan. Mulai dari penokohan, adegan, properti, dan beberapa hal lain yang tersaji dalam gambar.

Gambaran mengenai gaya hidup anak muda dalam kedua iklan tersebut lebih banyak ditampilkan lewat tokoh, baik dari segi penampilan, sifat, ataupun perilaku. Selain gambaran lewat tokoh, gambaran lingkungan serta beberapa perangkat juga menguatkan tanda dalam merepresentasikan gaya hidup anak muda. Pada kedua iklan tersebut juga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup anak muda direpresentasikan sebagai kelompok masyarakat yang menganut budaya konsumerisme sebagai pemenuh gaya hidup. Segala hal yang dikonsumsi oleh anak muda tidak hanya ditujukan sebagai pemenuh kebutuhan semata, tetapi juga penunjuk status sosial.

Penokohan lewat anak muda yang menjadi pemeran utama dalam kedua iklan ini merupakan hal yang ingin ditunjukkan sebagai subyek yang merepresentasikan gaya hidup. Gaya hidup dapat tergambarkan melalui penampilan seseorang. Seperti, melalui pakaian yang dikenakan dapat dimaknai berbeda oleh orang-orang sekitarnya. Dalam unit analisis di atas ditemukan tanda *fashion*. Melalui *fashion* anak muda dapat menampilkan identitasnya dan ada banyak cara untuk membentuk identitas anak muda, seperti pakaian.

Seperti dalam unit analisis yang dibahas di atas anak muda dalam berolahraga *skateboarding* dan *BMX* mengenakan pakaian kaos. Kaos menjadi salah satu *fashion* dari anak muda. Kaos dinilai pakaian yang sangat *simple* dan nyaman digunakan dalam berolahraga. Dalam dunia *skateboarding* dan *BMX* kaos menjadi pakaian yang lumrah bagi para *riders*. Banyak brand-brand terkenal yang memproduksi kaos bagi *riders* seperti, *Vans*, *Circa*, *Volcom* dan lain-lainnya. Dari brand-brand tersebut terbentuk suatu ciri khas dan menjadi sebuah identitas bagi *riders*. Dengan menggunakan brand tersebut orang lain dapat memaknai bahwa seseorang itu adalah anak yang memiliki hobi *skateboarding* ataupun *BMX*. *Fashion* dan pakaian adalah kultural dalam artian keduanya merupakan cara yang digunakan suatu kelompok untuk mengkonstruksi dan mengkomunikasikan nilai-nilai dan identitas. Baik itu ke kelompok lain maupun ke para anggota kelompok itu sendiri Barnard (2011: 66).

Selain dari penampilan gaya hidup juga dapat dilihat dari kegiatan atau aktifitas. Seperti yang dijelaskan oleh *Kotler (2002:192)* gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya

(aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Pada kedua iklan tersebut iklan mengkonstruksikan anak muda menghabiskan waktu dengan melakukan kegiatan hobi mereka. Kedua iklan tersebut merepresentasikan anak muda memiliki hobi olahraga ekstrim, yakni dengan berolahraga skateboarding dan *BMX*. Pada iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* merepresentasikan anak muda memiliki hobi dan nyali yang bandel. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bandel adalah melawan kata atau nasihat orang; tidak mau menurut atau mendengar kata orang; kepala batu. (<http://kbbi.co.id/arti-kata/bandel>, akses 9 Januari 2017).

Anak muda juga erat dikaitkan dengan modernitas, karena pada dasarnya anak muda sangat terbuka terhadap budaya baru yang masuk. Keterbukaan ini yang menjadi sebuah celah untuk masuknya teknologi-teknologi baru yang sedang berkembang juga masuknya budaya yang bukan berasal dari lingkungan tersebut. Anak muda sangat cepat dalam hal mengikuti tren zaman. Melalui teknologi anak muda memperoleh banyak informasi dari berbagai penjuru termasuk dari luar negeri. Seperti dalam iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* remaja putri mengenakan pakaian *tanktop* dan *hotpants*.

Tidak hanya dari penampilan serta hobi saja yang menggambarkan modernitas dalam kedua iklan tersebut namun teknologi atau alat juga dimunculkan dalam iklan tersebut yang menunjukkan modernitas. *Foodtruck*, Food truck adalah jenis usaha atau bisnis yang menjual makanan dan minuman di dalam sebuah kendaraan yang berukuran besar, pada umumnya truk yang di modifikasi. Food truck sendiri cara pemesanan makanan dan minuman serta pelayanannya langsung dilakukan di dalam kendaraan yang telah di disain rupa guna menarik para pembeli atau konsumen.

Selain penampilan dan kegiatan, tempat bermain juga menunjukkan gaya hidup dari anak muda yang ditampilkan oleh kedua iklan tersebut. Secara umum kedua iklan tersebut merepresentasikan anak muda suka bermain atau bersosialisasi di tempat yang ramai dan populer. Remaja dalam dunia sosialnya ini berusaha untuk mencapai kedewasaan, ia ingin tenggelam dalam berbagai kegiatan dan berusaha dengan sekuat tenaga untuk mendapatkan kesayangan orang di sekitarnya. Dengan bermain ditempat yang ramai. Anak muda berharap mendapatkan teman baru serta mendapatkan perhatian dari orang banyak. Dengan bergaul

ditempat ramai atau populer anak muda ingin mengeksistensikan diri mereka. Selain memperluas jaringan pertemanan anak muda juga mengharapkan adanya pengakuan dari orang lain, dalam artian yakni dengan bergaya atau bergaul maka, akan dianggap oleh lingkungan sosialnya.

Pada kedua iklan tersebut menampilkan anak muda bermain pada tempat keramaian yakni, *skatepark*, *cafe / foodtruck* dan konser musik. Salah satunya yakni pada iklan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi* anak muda bermain pada sebuah tempat makan yang sedang populer yakni, *foodtruck*. Produk dari *foodtruck* kebanyakan makanan dan minuman inovasi baru. Anak muda sangat menggemari sesuatu hal yang berbau kebaruan. Anak muda selalu mengikuti tren yang sedang populer. Dalam bersosial anak muda selalu ingin terlihat *update*. Pada usia remaja, mereka cenderung ingin menunjukkan identitas diri. Dengan mengikuti tren yang sedang populer atau tren terbaru, mereka atau anak muda ini ingin mendapatkan perhatian dari orang di sekitarnya. Termasuk konsep *foodtruck* ini sendiri yang terbilang konsep baru. Tidak heran anak muda menggemarinya, karena sekalian bagi mereka untuk menambah eksistensi pada hal yang berbau kebaruan.

Secara umum kedua iklan tersebut merepresentasikan anak muda melalui kegiatan mereka yang secara langsung menggambarkan gaya hidup anak muda. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami yakni, menjelaskan tapi bukan berarti membenarkan apa yang orang lain lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain (Chaney, 2009: 40).

Kedua iklan tersebut merepresentasikan gaya hidup anak muda melalui penampilan serta kegiatan dan juga tempat bermain. Dimana dalam gaya hidup anak muda pada kedua iklan tersebut iklan menampilkan anak muda memiliki gaya hidup modern. Terlihat seperti dalam beberapa *scene*, anak muda memiliki penampilan yang mengikuti tren yang sedang populer yakni mengenakan *tanktop* dan *hotpants*. Tidak hanya penampilan bentuk modernitas dari gaya hidup anak muda tersebut, tergambar dalam iklan pada *scene* tari modern yang digemari oleh anak muda. Selain itu tempat bermain juga menandakan bentuk gaya hidup modern. Dalam iklan tersebut memunculkan *foodtruck* sebagai tempat santai atau bermain anak muda.

## Penutup

Dari keenam unit analisis beserta tanda, denotasi dan konotasi juga mitos dari masing-masing unit analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Penulis menemukan mitos tentang anak muda yang dimunculkan dalam iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi*. Anak muda yang menggunakan gaya hidup mereka sebagai ruang berekspresi menjadi sebuah mitos yang sangat umum. Kedua iklan tersebut merepresentasikan anak muda dalam aktifitas keseharian. Mitos tentang anak muda yang memiliki gaya hidup kekinian atau modern juga ditemukan dalam unit analisis diatas. Yang pada intinya anak muda ingin menunjukkan identitas diri mereka melalui gaya hidup yang diterapkan, dengan tujuan agar mendapat perhatian dari orang-orang disekitarnya.

Gambaran mengenai gaya hidup anak muda dalam kedua iklan tersebut lebih banyak ditampilkan lewat tokoh, baik dari segi penampilan, sifat, ataupun perilaku. Selain gambaran lewat tokoh, gambaran lingkungan serta beberapa perangkat juga menguatkan tanda dalam merepresentasikan gaya hidup anak muda. Pada kedua iklan tersebut juga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup anak muda direpresentasikan sebagai kelompok masyarakat yang menganut budaya konsumerisme sebagai pemenuh gaya hidup. Segala hal yang dikonsumsi oleh anak muda tidak hanya ditujukan sebagai pemenuh kebutuhan semata, tetapi juga penunjuk status sosial.

Selain dari penampilan gaya hidup juga dapat dilihat dari kegiatan atau aktifitas. Seperti yang dijelaskan oleh *Kotler (2002:192)* gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum gaya hidup dapat dilihat dari bagaimana seseorang menghabiskan waktunya yakni dengan beraktivitas, selain itu gaya hidup dapat dilihat dari minat seseorang yakni apa yang di pertimbangkan oleh seseorang pada lingkungannya, dan gaya hidup dapat dilihat dari opini dimana cara berpikir seseorang tentang dirinya dan lingkungannya disekitar. Perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya merupakan gaya hidup.

Selain penampilan dan kegiatan, tempat bermain juga menunjukkan gaya hidup dari anak muda yang ditampilkan oleh kedua iklan tersebut. Secara umum kedua iklan tersebut merepresentasikan anak muda suka bermain atau bersosialisasi di tempat yang ramai dan populer. Remaja dalam dunia sosialnya ini berusaha untuk mencapai kedewasaan, ia ingin tenggelam dalam berbagai kegiatan dan berusaha dengan sekuat tenaga untuk mendapatkan

kesayangan orang di sekitarnya. Dengan bermain ditempat yang ramai. Anak muda berharap mendapatkan teman baru serta mendapatkan perhatian dari orang banyak. Dengan bergaul ditempat ramai atau populer anak muda ingin mengeksistensikan diri mereka. Selain memperluas jaringan pertemanan anak muda juga mengharapkan adanya pengakuan dari orang lain, dalam artian yakni dengan bergaya atau bergaul maka, akan dianggap oleh lingkungan sosialnya.

Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu semangat Oke Lagi* merepresentasikan gaya hidup anak muda melalui penampilan serta kegiatan dan juga tempat bermain. Dimana dalam gaya hidup anak muda pada kedua iklan tersebut iklan menampilkan anak muda memiliki gaya hidup modern. Terlihat seperti dalam beberapa *scene*, anak muda memiliki penampilan yang mengikuti tren yang sedang populer yakni mengenakan *tanktop* dan *hotpants*. Tidak hanya penampilan bentuk modernitas dari gaya hidup anak muda tersebut, tergambar dalam iklan pada *scene* tari modern yang digemari oleh anak muda. Selain itu tempat bermain juga menandakan bentuk gaya hidup modern. Dalam iklan tersebut memunculkan *foodtruck* sebagai tempat santai atau bermain anak muda.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian memiliki sebuah keterbatasan. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran ataupun sebuah masukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Keterbatasan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut;

1. Penelitian semiotika pada umumnya bersifat subjektif. Penjelasan yang berkaitan dengan teks sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi. Pemaknaan seseorang terhadap teks dipengaruhi beberapa faktor, yaitu; sudut pandang, ideologi, kebudayaan maupun pengetahuan itu sendiri, oleh sebab itu penelitian ini tidak dapat dijadikan suatu kebenaran yang mutlak untuk penelitian yang sama.
2. Penelitian ini hanya terfokus terhadap representasi anak muda dari perspektif gaya hidup anak muda tersebut. selain itu, penelitian ini hanya menggunakan metode analisis tidak menggunakan metode wawancara untuk menguatkan representasi anak muda.

### **C. Saran**

Terdapat beberapa saran yang dapat penulis refleksikan dari penelitian-penelitian yang penulis analisis. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut;

1. Saran untuk brand iklan, konsep iklan yang mereka buat sangat menarik dengan mereka melakukan riset bahwa target pasar ialah anak muda. Ini yang menjadi dasar mereka membuat iklan dengan konsep modernitas yang kita ketahui sangat erat dengan anak muda. Perlu diketahui berbeda era berbeda juga tren yang berlaku. Diharapkan brand iklan mendapatkan lebih banyak referensi mengenai perkembangan gaya hidup anak muda yang sedang tren.
2. Saran ditujukan kepada akademisi atau penulis selanjutnya. Pada penelitian kedepannya, semoga dapat melanjutkan objek penelitian dengan metodologi yang beragam atau lebih mengembangkan penelitian ini lebih luas lagi.

### **Daftar Pustaka**

- Abdullah, Irwan. 2010. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barker, Chris. 2014. *Kamus Kajian Budaya, terj. B. Hendar Putranto*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Barnard, Malcolm. 2011. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chaney, David. 2009. *Lifestyles Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Percetakan Jalasutra.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Robbins, Stephen P., Timothy A. Judge. 2015. *Perilaku Organisasi: Organizational Behavior. Terj. Ratna Saraswati dan Febriella Sirait*. Jakarta: Salemba Empat.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesiatera.
- Panuju, Ida. 2005. *Psikologi Remaja*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Salim, Agus. 2006. *Teori & Paradigma: Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.



- Kurnia, Novi. "Representasi Maskulinitas dalam Iklan," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 8, (Juli, 2004), hal. 17-36.
- Amanda, Patrisia. "Representasi Identitas Remaja Laki-laki Melalui Penggunaan Fashion," *Journal Universitas Airlangga*, III (Juni, 2014), hal. 241-255.
- Kustrini, R. 1997. *Sikap Remaja Putra dan Putri terhadap Pakaian dengan Peranan Kelompok Tidak Resmi*. Skripsi. Universitas Gajah Mada Yogyakarta.
- Syahri, Dahliana. 2011. *Analisis Semiotik Film Freedom Writers*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pariapura, Muhammad Rizal. 2012. *Representasi Pesan Religi Pada Lirik dan Video Klip Maher Zain: "Analisis Semiotika tentang Pesan Religi pada Lirik dan Video Klip Maher Zain dalam Konteks Keislaman"*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Anshori, Muh Ftitroh. 2014. *Maskulinitas dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi "Varrel Bramasta" menurut Roland Barthes)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sigit. "Teori Media Massa dan Teori Representasi." <http://saleseven.blogspot.com/2014/11/teori-komunikasi-massa-dan-teori.html> (akses pada 1 Juli 2015).
- Sukmawijaya, Bambang. "Teori-Teori Semiotika, Sebuah Pengantar." <https://bambangukmawijaya.wordpress.com/2008/02/19/teori-teori-semiotika-sebuah-pengantar/70/> (akses 1 Juli 2015).
- Tambunan, Raymond. "Remaja dan Perilaku Konsumtif." <http://www.e-psikologi.com/artikel/individual/remaja-dan-perilaku-konsumtif> (akses pada 1 Juli 2015).

## IDENTITAS PENULIS

### A. Identitas Penulis Pertama (Mahasiswa)

Nama : Iman Pujo Pangestu  
NIM : 12321027  
Tempat tanggal lahir : Balikpapan, 13 Agustus 1994  
Prodi/Fakultas/Universitas : Ilmu Komunikasi/FPSB/UII  
Konsentrasi : Budaya dan Media Kreatif  
Alamat dan Kontak :Jalan Telagasari 3 RT 39, No 44. Balikpapan,  
Kalimantan Timur  
0822 4911 1133  
Karya Tulis Ilmiah : Representasi Anak Muda Dalam Iklan Televisi  
(Analisis Semiotik *Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando dan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi*)

### B. Identitas Penulis Kedua (Dosen Pembimbing Skripsi)

Nama : Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A  
NIDN : 0516087901  
Tempat tanggal lahir : -  
Jabatan Akademik : Dosen Tetap  
Alamat dan Kontak : Daerah Istimewa Yogyakarta, 081578010103  
Karya Tulis Ilmiah : -