

WARNARUPA

Januari 2021

Journal of
Visual
Communication
Design

WARNARUPA
VOL 2



p-ISSN 2745-5807
e-ISSN 2747-0288

PUBLISHED BY



WARNARUPA

(Journal of Visual Communication Design)

Daftar Isi (Table Of Content)

TINJAUAN SEMIOTIKA SALAH SATU LOGO 16 SUBSEKTOR PARINKRAF “STYLY”

Dewi Intan Kurnia, Zalzulifa dan Muhammad Fariq Baihaqi

TINJAUAN SEMIOTIKA SALAH SATU LOGO 16 SUBSEKTOR PARINKRAF “CRAFTY”

Heri Wijayanto, Zalzulifa dan Muhammad Shonhaji

TINJAUAN SEMIOTIKA SALAH SATU LOGO 16 SUBSEKTOR PARINKRAF “PUBLY”

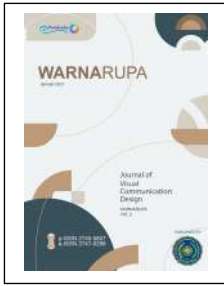
Widya Oktary Setiawardhani , Zalzulifa dan Naufal Adwithiya Alhasni

REPRESENTASI KELAS SOSIAL DALAM IKLAN MEIKARTAVERSI “AKU INGIN PINDAH KE MEIKARTA” DI MEDIA YOUTUBE (Analisis Semiotika John Fiske)

Risqi Inayah Dwijayanti dan Ravky Allaam Karono

RISSET ANALISIS UNSUR VISUAL PADA KOMIK DIGITAL GENG KOMUNIKA PADA PLATFORM WEBTOON

Rizal Bay Khaqi dan Fariz Fadhil Heryanto



WARNARUPA

Journal of Visual Communication Design

Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/WARNARUPA>

**REPRESENTASI KELAS SOSIAL DALAM IKLAN MEIKARTAVERSI
“AKU INGIN PINDAH KE MEIKARTA” DI MEDIA YOUTUBE
(Analisis Semiotika John Fiske)**

¹Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom

²Ravky Allaam Karono

Email: ravky.all@gmail.com

Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia

Universitas Satya Negara Indonesia

*Jalan Arteri Pondok Indah No.11 Kebayoran Lama RT.4/RW.2 RT.4, RW.2, Kby. Lama
Utara, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12240*

ABSTRAK Penelitian ini membahas tentang konstruksi kelas sosial yang dilakukan oleh media. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi kelas sosial dalam iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah Ke Meikarta” dalam media Youtube. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konstruksi realitas media, bagaimana proses media dalam mengkonstruksikan sebuah sudut pandang seseorang dengan melihat dunia realitasnya yang mereka alami secara subjektif. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika John Fiske dengan pendekatan kualitatif, paradigma konstruktivisme. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah Ke Meikarta” dengan objek penelitian yaitu gambar-gambar pada iklan tersebut yang memberikan tanda adanya unsur kelas sosial dalam iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya media mengkonstruksi kelas sosial pada media youtube yang ditunjukkan melalui *scene* yang menunjukkan unsur kelas sosial menggunakan kode televisi milik John Fiske. Kesimpulan pada penelitian ini adalah unsur kelas sosial yang digunakan oleh media untuk mendapatkan keuntungan tanpa memikirkan efek samping dari memakai unsur kelas sosial itu sendiri.

Kata kunci : *Representasi, iklan, Konstruksi Realitas Media, Kelas Sosial*

ABSTRACT *This study discusses the construction of social class carried out by the media. The purpose of this study was to determine the representation of social class in the Meikarta advertisement version of "I Want to Move to Meikarta" on Youtube media. The theory used in this study is the theory of media reality construction, how the media process in constructing a person's point of view by seeing the world of reality that they experience subjectively. This*

study uses John Fiske's semiotic analysis with a qualitative approach, constructivism paradigm. The subject of this research is the version of the Meikarta advertisement "I Want to Move to Meikarta" with the object of research, namely the pictures on the advertisement that give a sign of the element of social class in the advertisement. The results obtained by the author through scenes that show elements of social class using John Fiske's television code. The conclusion in this study is that the element of social class is used by the mediato gain profits without thinking about the side effects of using the element of social class itself.

Keywords : *Representation, advertising, media reality construction, social class*

1. PENDAHULUAN

Representasi bisa berwujud kata, foto, cerita atau hal lainnya yang menjadi ide, emosi, kenyataan serta dan lain lain. Representasi menyesuaikan pada ciri serta citra yang telah ada dan dimengerti. Representasi bisa berwujud kata, foto, cerita atau hal lainnya yang menjadi ide, emosi, kenyataan serta dan lain lain. Representasi menyesuaikan secara kultural, dalam pembelajaran bahasa serta penandaan yang beragam ataupun sistem teksual yang timbal balik. Representasi bermacam arti yang terdapat pada tampilan suatu tayangan bisa dipandang secara implisit dan eksplisit, sadar maupun tidak sadar, apa yang dirasakan dalam sebuah kebenaran maupun hanya sekedar pemikiran, ilmu pengetahuan maupun logika umum dan bermacam – macam arti tersebut di aplikasikan melalui pembahasan dalam kehidupan sehari – hari, seni besar, film, mimpi – mimpi, maupun karya lain dan bermacam kumpulan yang berbeda dengan metode yang berbeda (Rachman, 2016:131).

Kelas sosial merupakan ranah yang menuju ke perbedaan stratifikasi antara manusia dengan kelompok dalam masyarakat. Kebanyakan dari masyarakat memiliki golongan sosial itu sendiri namun tidak semua masyarakat memiliki jenis- jenis kategori kelas sosial yang sama. Beberapa masyarakat tradisional kita masih banyak yang tidak memiliki golongan sosial, dan sering kali mereka dengan keadaan seperti itu jadi tidak mempunyai pemimpin. Oleh karena itu mereka sering kali menghindari stratifikasi sosial. Pada dasarnya kelas sosial terjadi karena berbeda pemikiran dari satu orang terhadap orang lain, dan faktor pendorong yang menjadikannya konflik tentang kekuasaan, kekayaan. Dari beberapa segi faktor diatas memahami ketidakmeratanya sumber yang berada hingga konflik tidak terhindarkan.

Di era sekarang ini, iklan dapat menjadi media dan menjadi bagian dari masyarakat yang modern yang hidup di era sekarang. Tidak dapat dipungkiri bahwa di setiap iklan sekarang sudah banyak sekali cerita – cerita iklan yang memiliki pesan – pesan didalamnya. Salah satunya iklan Meikarta ini yang dimana di iklan ini ada unsur kelas sosial yang terjadi.

Kita hidup di era yang sudah modern yang dimana sangat bergantung pada suatu iklan. Tanpa iklan itu sendiri pun para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk seperti barang dan jasa yang tersedia di pasar. Untuk beberapa perusahaan iklan melalui media televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik karena selain jangkauannya luas juga adanya unsur hiburan yang sangat membantu pembentukan pandangan konsumen terhadap sebuah produk. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang cukup pesat membuat dorongan kepada konsumen untuk meningkatkan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan informasi yang pada awalnya terbatas dapat diperoleh dari media informasi cetak baik majalah ataupun koran seiring dengan perkembangannya dapat didapatkan melalui media informasi elektronik seperti radio ataupun televisi dan sebagainya. Iklan televisipun mempunyai keunggulan diantaranya adalah daya jangkauannya sangat luas. Sebagaimana yang kita pahami dalam pengetahuan umum di Indonesia, hampir setiap bangunan seperti rumah, sekolah, kampus, rumah sakit, sampai institusi – institusi pemerintahpun memiliki televisi. Jadi tingkat audiens dalam melihat produk iklan sangat tinggi. Selain iklan televisi dinilai sangat menarik perhatian dikarenakan audiens akan menyaksikan iklan- iklan tersebut dalam setiap program acara yang akan dinikmati, juga termasuk ketika mengganti ke program televisi yang lain. Iklan televisipun dapat menggambarkan visualisasi dari kerja produk tersebut yang dapat menggiring opini audiens terhadap suatu produk tersebut. Dilain sisi iklan televisi dapat juga menjadi bagian hiburan penonton jika iklan tersebut mempunyai kreativitas dalam lelucon atau humor.

Iklan bukan lagi menjadi sesuatu yang asing dalam keseharian manusia. Secara umum iklan ialah suatu promosi dengan berbagai cara dan medianya yang disajikan oleh perusahaan untuk publik yang bertujuan supaya masyarakat ingin mengonsumsi produk berupa barang atau jasa yang di promosikan melalui iklan. Selain itu, iklan juga mempengaruhi psikologis konsumen untuk mengganti perilaku yang ada dibenak khalayak sehingga ingin membeli ataupun memakai produk yang diiklankan. Dengan segala macam bentuk kreativitasnya, iklan sudah menjadi salah satu faktor yang cukup berpengaruh di kehidupan manusia. Tidak hanya sekedar perlengkapan promosi dari sesuatu yang diperjual belikan.

Tujuan dari iklan sendiri pun antara lain dapat memberi dan menyatakan sebuah informasi kepada para khalayak sebagai bentuk persuasif, guna menambah konsumen, menaikkan mutu dari produk yang diiklankan, dan menunjang aktivitas lain yang dilakukan oleh produsen. Bukan hanya suara, foto, dan dampak khusus akan tetapi saat ini ini banyak iklan yang ditampilkan dengan memakai skenario yang pastinya terbuat seunik serta semenarik

mungkin.

Dalam penelitian ini, penulis memilih iklan Meikarta sebagai subjek penelitian, karena di zaman sekarang ini memiliki hunian yang bersih dan modern merupakan salah satu impian terbesar setiap individu. Terlahirnya iklan yang menjual properti termasuk cukup banyak. Kemunculan iklan properti hampir sama dengan iklan kecantikan ataupun iklan yang berbasis teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini properti rumah tinggal memiliki nilai yang sama pentingnya dengan makanan ataupun teknologi.

Seperti iklan yang memakai tanda, simbol, penggambaran masyarakat yang mempunyai kelas sosial berbeda dengan diinterpretasikan seperti itu. Meikarta adalah penawaran kota yang baru untuk masyarakat yang menginginkan kota yang lebih bersih dan moder namun berskala internasional, mewah dan lebih superior dibandingkan dengan Jakarta.



Gambar 1 Cuplikan Iklan Aku Ingin Pindah ke Meikarta.

Representasi sebuah iklan yang didalamnya terdapat kelas sosial dan konflik sosial yang memang tidak dapat lagi dipisahkan, pada latar belakang diatas saya mengambil kasus dalam iklan Meikarta. Iklan Meikarta versi aku ingin pindah ke meikarta adalah sebuah iklan proyek kota terencana yang dibangun oleh PT. Lippo Karawaci Tbk. Iklan ini mengisahkan tentang seorang anak kecil beserta keluarganya yang berasal dari kota yang sudah sangat crowded, kumuh, dan kejahatan dimana – mana. Lalu sang anak kecil ini meminta bawa pergi ia dari sini lalu ia ingin dibawa ke meikarta yang dimanakotanya sangat jauh berbeda dari kota sebelumnya dan sudah pasti lebih baik dari kota sebelumnya. Iklan ini sudah ada pada tanggal 7 Agustus 2017.

Dengan salah satu konsep kreatif dalam ruang lingkup periklanan yaitu konsep bercerita, dimana pembicara berita iklan menggunakan unsur – unsur cerita singkat. Menunjukkan wujud kepribadian, mengenali informasi serta permasalahan, mengembangkannya sebagai konflik, setelah itu menawarkan penyelesaian, yang umumnya perihal itu disediakan oleh produk ataupun jasa yang di iklankan. Dalam iklan tersebut menunjukkan pemakaian gambaran simbolis kota yang sangat berbeda jauh dari yang kumuh dan tidak modern hingga ke yang bersih dan sangat modern.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu periklanan terdapat alternatif strategi – strategi kreatif yang salah satunya yakni strategi proposi (penjualan yang berbeda dari yang lain). Seorang pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik. Dengan menghadirkan perbandingan berarti dalam membuat sesuatu yang unik, kemudian meningkatkan sesuatu tuntutan periklanan sampai para kompetitor tidak dapat memilih ataupun tidak mempunyai opsi lain. Menurut penulis bahwasannya iklan ini memiliki pesan yang tidak langsung disampaikan tetapi menggunakan representasi kelas sosial dengan makna dan tanda maka penulis menggunakan semiotika Jhon Fiske karena penulis memudahkan dengan menganalisis berupa gambar kemudian dilakukannya identifikasi makna yang terdapat di gambar.

Maka dari itu berdasarkan kejadian serta realitas tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ REPRESENTASI KELAS SOSIAL PADA IKLAN MEIKARTA VERSI AKU INGIN PINDAH KE MEIKARTA”.

Landasan Teori

Dalam membuat sebuah penelitian diperlukan adanya landasan teori penelitian ini menggunakan teori konstruksi realitas media massa. Teori konstruksi realitas media massa adalah perputaran informasi yang cepat dan luas, sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan cepat dan pembagiannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung berasumsi dan opini massa cenderung sinis (Bungin 2008:203)

Teori Konstruksi Realitas Media Massa

Istilah teori konstruksi realitas menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, dengan bukunya berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge*, yang dikutip oleh Alex Sobur. Dalam buku tersebut mereka menggambarkan “proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif”. Realitas sosial yang dimaksud oleh Berger dan Luckmann yang dikutip Burhan Bungin dalam bukunya *Imaji Media Massa* ini terdiri dari:

“Realitas objektif Realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan”.

1) Realitas Simbolik Merupakan ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam berbagai bentuk.

2) Realitas subjektif Adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolik ke dalam individu melalui proses internalisasi". Berger dan Luckmann menjelaskan bahwa realitas sosial dengan memisahkan pemahaman "kenyataan" dan "pengetahuan". Mereka mengartikan "realitas sebagai kualitas yang terdapat didalam realitasrealitas, yang diakui memiliki keberadaan yang tidak bergantung pada kehendak kita sendiri. Sementara, pengetahuan diartikan sebagai kepastian bahwa realitas- realitas itu nyata dan memiliki karakteristik secara spesifik". walaupun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif, namun padakenyataannya pun semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas akan bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulangyang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subjektif yang sama. "Pada tingkatan generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolik yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberi legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosialserta memberi makna pada berbagai bidang kehidupan".

Berger dan Luckmann, realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivitas dan internalisasi. Konstruksi sosial menurut pandangan mereka, tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun berhubungan dengan kepentingan-kepentingan. Jadi yang dipahami oleh Berger dan Luckmann adalah telah terjadinya dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu.

Dalam pandangan paradigma definisi sosial, realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap duniasosial di sekelilingnya. Sementara itu, teori konstruktivisme adalah pandangan yang melihat bahwa kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Dalam bentuk aslinya, konstruktivisme mengacu pada studi tentang bagaimana struktur mental manusia dikonstruksi dari waktu ke waktu dan bagaimana jaringan neural yang sebelumnya dilatih untuk menjalankan tindakan simbolik tertentu menjadi kondisi bagi tindakan selanjutnya. Menurut teori ini, individu mengartikan dan bertindak sesuai dengan kategori konseptual yang apa yang mereka pahami sendiri. Realitas tidak hadir begitu saja dengan sendirinya dalam bentuk mentah tapi disaring oleh melalui cara individu itu sendiri dalam melihat sesuatu. Berdasarkan definisi teori diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwasannya teori Konstruksi Realitas Sosial Media Massa merupakan sirkulasi informasi yang cepat dan meluas sehingga konstruksi sosial yang berlangsung sangat cepat dan sebarannya merata.

Landasan Konseptual

1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman informasi dari seorang komunikator kepada orang yang lain (komunikan). Biasanya komunikasi dipandang bermacam wujud dalam kehidupan manusia sehari-hari, misalnya obrolan antara dua orang, pidato dari pimpinan kepada anggota rapat, kabar yang dibacakan oleh penyiar tv ataupun radio, berita di koran, telegram, telpon, internet, email dan sebagainya (Wirawan,2017:185).

Komunikasi menjadi sangat penting untuk setiap kegiatan, dimana setiap komunikasi memiliki efek yang berbeda tergantung penyampaian yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi merupakan kebutuhan tiap individu, dimana komunikasi merupakan cara untuk berinteraksi antara individu satu dan lainnya. Komunikasi juga bisa melalui body language, isyarat, simbol dan lain – lainnya. Efektivitas dari komunikasi terjadi jika komunikan menyampaikan isi pesan dengan baik, sehingga tidak adanya misscommunication komunikator antara komunikan dan

Berdasarkan paparan diatas penulis memahami bahwa komunikasi ialah suatu proses penyampaian pesan-pesan dengan maksud tertentu yang dilakukan dari komunikator kepada komunikan. Dengan cara verbal lisan atau tulisan, juga non verbal seperti gerak-gerik, ekspresi, figur, atau simbol- simbol yang mampu mempengaruhi pikiran komunikan.

Jika dikaitkan dengan permasalahan penelitian penulis, maka komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi massa. Yang dapat kita ketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

2 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya yang cukup banyak dan bisa dengan mudah berikutan, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twitter, facebook, blog, foursquare, dan lainnya. (Damayanti,2019:9)

Berikut beberapa pengertian media sosial menurut beberapa ahli menurut Mandibergh media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten. Sedangkan menurut Shirky media sosial merupakan alat untuk

meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara bersama-sama yang semuanya berada di luar kerangka instusional maupun organisasi.(Damayanti,2019:22).

Dari penjelasan di atas, penulis memahami bahwa media sosial ialah media yang memungkinkan penggunanya untuk saling melakukan aktivitas sosialmelalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu. Berbagiaialasan mengapa seseorang sampai membuat sebuah akun pada media sosial.

Jika dikaitkan dengan penelitian diatas media sosial ini sangat penting bagi penyebaran informasi untuk di era sekarang, media sosial juga lah yang menciptakan lagi kelas kelas sosial di era sekarang.

3 Iklan

Menurut Bearden dan Ingram, dalam Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah (2012:90) periklanan adalah elemen komunikasi pemasaran yang menarik dan meyakinkan yang dibayar oleh sponsordandisebarluaskanke mediamassauntuk mempromosikan penggunaan barang dan jasa.

Kotler dan Amstrong (2001:93) menyatakan bahwa daya tarik iklan membutuhkan tiga sifat atau karakteristik. Yang pertama, iklan harus bermakna untuk menunjukkan manfaat membuat suatu produk lebih menarik bagi konsumen. Yang kedua, pesan iklan harus bisa diandalkan oleh. Konsumen agar mereka percaya bahwa produk akan memberikan manfaat yang di- janjikan dari pesan iklan. Dan yang ketiga adalah perbedaan, bahwa pesan iklan sendiri lebih baik daripada iklan merek pesaing. Sehingga dapat menarik perhatian dan menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun perbedaan dari konsep iklan sendiri dengan kompetitor itu dapat berpengaruh besar dalam dunia beriklan. Menurut Tjiptono (2008:98) iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsungyang diinformasikan tentang manfaat keunggulan atau keuntungan suatu produk dan dirancang untuk menciptakan sensasi yang menyenangkan yang akan mengubah keputusan pembelian seseorang.

Kotler dan amstrong dalam Nila Kusuma dkk (2012:46) iklan adalah semua bentuk penyajian komersial dan non-pribadi yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk ataupun jasa dari sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan Menurut rhenald kasali (2000) periklanan adalah pesan gagasan tentang produk dan layanan yang biasa dikomunikasikan melalui mediasosial dan berdampak pada konsumen.

Dari paparan yang sudah dibahas diatas penulis memahami dapat dipahami bahwa pesan public dapat dieksekusi melalui media massa dengan bantuan materi iklan seperti radio,

televisi, majalah, koran, dll. Tujuan dari iklan selain untuk mengingatkan dan memperkenalkan. Iklan dapat mengajak khalayak untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang tertarik dengan iklan yang ditawarkan.

4 Youtube

Menurut Tjanatjantia, YouTube merupakan suatu web berbagi video (video sharing) yang terkenal dimana penggunanya bisa mengakses, menyaksikan, serta membagikan videonya dengan bebas. Biasanya video- video yang terdapat di Youtube merupakan video klip seperti film, televisi, dan video yang memang sengaja dibuat kemudian diunggah para pengguna dari platform tersebut (Thanissaro dan Kulupana, 2015:259).

Youtube ialah suatu platform untuk mempublikasikan berbagai informasi dalam bentuk video, dan platform ini bisa diakses oleh seluruh orang dari berbagai penjuru dunia. Berdasarkan pada penelitian yang dicoba oleh Hootsuite sangat jelas bahwa Youtube merupakan salah satu platform yang peminatnya cukup tinggi oleh para pengguna sosial media dunia termasuk Indonesia, dengan posisinya sebagai most active social media. Youtube sudah mempermudah banyak manusia dalam, menyaksikan, memberikan, dan menciptakan berbagai video. Youtube juga menyediakan forum untuk para penggunanya agar dapat berhubungan, menyebarkan berbagai informasi, memotivasi orang lain di segala dunia, dan berperan menjadi platform untuk pembuat konten serta pengiklan, baik yang jangkauannya besar ataupun kecil (Putra dan Patmaningrum, 2018:160).

Berdasarkan penjelasan di atas penulis memahami bahwa Youtube merupakan sebuah aplikasi yang berbasis video dan sedang marak di kalangan kita saat ini sehingga banyak produk ataupun jasa yang mengiklankan melalui aplikasi tersebut. Apalagi di dalamnya memberikan berbagai data melalui video dan sangat kreatif, yang dapat diakses oleh siapapun yang mau mencari dan mengetahui beragam informasi dalam bentuk video dan menontonnya secara langsung.

5 Kelas Sosial

Dapat dipahami bahwa kelas sosial merupakan pelapisan sosial yang terjadi di masyarakat. Pelapisan sosial terjadi karena dalam suatu masyarakat ada sesuatu yang dianggap bernilai. Orang yang memiliki sesuatu yang bernilai dalam jumlah banyak akan menduduki kelas sosial yang tinggi. Sedangkan orang dengan sedikit sesuatu yang dianggap bernilai dalam masyarakat akan menduduki kelas bawah. (Bungin, 2008:15).

Kehidupan manusia tidak jauh – jauh dengan rumah. Rumah bukan hanya sekedar

tempat tinggal dan berkumpul dengan keluarga atau pulang melepaskan lelah setelah seharian bekerja. Sebagai makhluk sosial, manusia memerlukan tempat hunian untuk tinggal dan dijadikan sebagai tempat istirahat. Rumah sebagai salah satu diantara kebutuhan primer bagi manusia, menjadi sebuah komoditi tersendiri bagi sebuah pengembang kawasan dalam menjual produknya ke masyarakat.

Alex Sobur (2014:368) mengategorikan kelas sosial sebagai “sekolompok orang yang digolongkan menurut kedudukan relatif mereka dalam ekonomi dan sosial (yakni kelas atas, kelas menengah, kelas buruh, kelas bawah). Menurut Dahrendorf kelas sosial dipopulerkan pertama kali oleh penguasa Romawi kuno. Pada saat itu, kelas sosial diartikan dengan penggolongan masyarakat kaya dan masyarakat miskin.

Munculnya kelas sosial ini tidak hanya saat Karl Marx hidup atau di era sebelumnya, namun di setiap era yang berbeda – beda sesuai dengan bagaimana ekonomi bekerja saat itu. Akan selalu ada kelas atas baru setiap munculnya tahap baru di kemajuan teknologi. Bahkan di era saat ini, kelas borjuis dan kelas proletar masih ada sebagai pembatas antara adanya masyarakat. Hal ini menyebabkan para penyedia produk dan jasa berusaha memahami jati diri produk atau jasanya ditujukan ke kelas mana, baik borjuis/kelas atas, proletar/kelas bawah, atau bahkan keduanya.

Dari penjelasan di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwasannya kelas sosial ialah sekelompok orang dalam suatu masyarakat yang memiliki status sosial ekonomi yang sama dan selain itu kelas sosial mengacu pada sekelompok orang dengan tingkat kekayaan, pengaruh, dan status yang sama.

6 Representasi

Representasi merupakan rasa yang mewakili sebagai cara memperkenalkan kembali dalam dua metode yang memiliki keterkaitan, spasial, serta temporal. Memperkenalkan kembali atau kehadiran kembali, merujuk pada suatu yang tidak terdapat di sana, namun dianggap otentik serta berpotensi muncul. Dalam pembahasan ini representasi ialah sebuah cara dimana memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan. Representasi berarti perbuatan mewakili, keadaan diwakili, apa yang mewakili, perwakilan, dapat juga memiliki pengertian cermin, citra, gambaran, pantulan, potret, wajah, deskripsi taswir (Hadiani, Alexandra R dan Balqis, 2020:223). Representasi dapat berarti menggunakan bahasa sebagai cara mengkomunikasikan sesuatu yang penting atau menggambarkan kehidupan yang memiliki makna kepada banyak orang dan merupakan bagian mendasar dari interaksi dimana kepentingan diciptakan dan digantikan oleh individu dari cara hidup

(Adiprabowo,2014:106).

Adanya keterkaitan antara onsep dalam benak manusia dengan memakai bahasa yang mengarahkan kita untuk memaknai sesuatu, manusia, ataupun peristiwa yang benar adanya, serta dunia imajinasi dari objek, orang, barang serta peristiwa yang tidak nyata. Hal itulah yang mendasari suatu representasi, dalam sistem representasi itu sendiri ada 2 proses didalamnya yaitu pertama, seluruh obyek orang dan juga peristiwa dikorelasikan melalui seperangkat konsep yang dibawa Metodologi Penelitian

Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam paradigma penelitian. Paradigma konstruktivisme yakni memandang realitas kehidupan sosial bukanlah sebagai realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi.

Paradigma konstruktivisme merupakan cara pandang untuk memahami kerumitan yang ada pada dunia nyata. Paradigma konstruktivisme merupakan hal yang konteksnya penting, absah dan masuk akal. Paradigma ini bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisi apa saja yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang (Mulyana 2013, P.9).

Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosialtu bersifat realitf. Paradigma konstruktivisme berada dalam perspektif interpretivisme yang terbagi menjadi 3 jenis yaitu interaksi simbolik, fenomenologis, dan hermeneutik. kemana – mana di dalam pemikiran kita dikatakan sebagai representasi mental.

Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Dari penjelasan diatas penulis memahami bahwa konstruktivisme adalah cara pandang seseorang terhadap realitas kehidupan yang telah di re konstruksi.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Bogdan dan Tailor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang dan prilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007:4). Peneliti menganalisis iklan Meikarta versi aku ingin pindah ke meikarta sebagai obyek penelitian yang memiliki permasalahan didalamnya kemudian menjelaskan permasalahan tersebut secara deskriptif untuk mendapatkan keterangan secara jelas mengenai permasalahan yang terdapat pada iklan tersebut.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika. Semiology merupakan terminology yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiotika lebih banyak dipakai di darerah Eropa, sedangkan semiotika lazim digunakan oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti “tanda” dalam bahasa Inggris adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya (Sobur, 2016:15).

Dengan menggunakan metode semiotika John Fiske penelitian ini lebih condong terhadap audio visual yang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fiske di dalam kode – kode televisi tiga level yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi unsur kelas sosial yang ada di dalam iklan tersebut, sehingga dapat membantu peneliti dalam memelaah dan mengungkap makna yang ada di dalamnya.

Sifat Penelitian

Jenis metode penelitian yang dipilih adalah deskriptif analisis, metode deskriptif analisis adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiono 2009:29). Dengan kata lain penelitian deskriptif analisis mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

Teknik Pengumpulan Data

1 Data Primer

Data primer ialah informasi berupa komunikasi verbal atau secara langsung oleh seseorang, gerak atau tingkah laku yang dilakukan oleh subjek yang mampu dipercaya kebenarannya, maka dari itu subjek penelitian (informan) mengidentifikasi dengan faktor – faktor yang dapat dipertimbangkan (Siyoto dan Sodik, 2015:28).

Data primer pada penelitian ini didapat melalui pengumpulan data – data dalam bentuk dokumentasi, antara lain:

a. Capturing beberapa scene pilihan iklan

Meikarta versi “Aku ingin pindah ke meikarta”.

b. Memfokuskan objek penelitian sesuai dengan tema berdasarkan representasi dari scene tersebut.

2 Data Skunder

Sedangkan data sekunder adalah data yang di peroleh daridokumen – dokumen grafis (tabel, catatan, notulen, foto – foto, film, dll) dapatmemperkaya data Primer (Siyoto dan Sodik,2015:28).

Data diperoleh melalui pengumpulan informasi dari berbagai macam sumber, meliputi studi kepustakaan, seperti buku, internet, karya tulis ilmiah, majalah yang memungkinkan peneliti mendapat informasi tambahan untuk melengkapipenulisan karya ilmiah ini.

Teknik Analisis Data

Bekerja dengan data, mengaturnya, menyortirnya menjadi bagian – bagian yang dapat di dikelola, mensistematisasikannya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang signifikan danapa yang di pelajari, dan memutuskan apa yang harus diceritakan kepada orang lain, semuanya adalah bagian dari analisis data kualitatif. (Lexy J, Moleong, 2017:248). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang dimana digunakan peneliti sebagaimana yangdikemukakan Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2007: 204) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.

Pada penelitian ini penulis menganalisis sebuah kode atautanda dalam iklan Meikarta “Aku Ingin Pindah Ke Meikarta” melalui gambar atau video guna mengetahui representasi kelas sosial pada iklan tersebut. selanjutnya penulis menganalisa beberapa aspek dari setiap adegan kelas sosial dalam iklan, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.

Hasil Penelitian

Pada bagian ini penulis akan menguraikan hasil penelitian mengenai bagaimana representasi kelas sosial yang terdapat pada iklan tersebut. Penulis akan memaparkan data yang ditemukan untuk dianalisis. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini adalah analisis semiotika John Fiske terhadap representasi kelas sosial dalam iklan Meikarta Versi “Aku Ingin Pindah Ke Meikarta”, maka data yang dipaparkan berbentuk scene yang menggambarkan kelas sosial. Setelah memahami konsep kelas sosial itu seperti apa, penulis melakukan observasi terhadap iklan Meikarta Versi “Aku Ingin Pindah Ke Meikarta” dan menemukan scene yang menggambarkan tentang kelas sosial.

Lingkungan Sekitar Kota Yang Kumuh



Gambar 2 Sampah Berserakan

Dari gambar 2 dapat menggunakan teknik kamera still yang dimana teknik ini sendiri teknik pengambilan barang dengan posisi kamera tetap atau tidak bergerak. Tujuannya adalah agar mengetahui apa yang sedang dilakukan dengan si objek ini. Setting (latar) Pada scene ini berlatar di daerah yang menggambarkan ketidak mewahan dan Lighting (pencahayaan) Pada scene ini menggunakan pencahayaan yang gelap dimana ketika menggunakan pencahayaan gelap sangat berpengaruh kedalam mood yang tidak sebahagia itu.

Analisis pada level representasi scene ini dimana setting tempat yang dipakai adalah daerah yang padat penduduk yang dimana terlihat ramai dan terlihat kumuh karena adanya sampah yang tertumpuk di area pejalan kaki dan ruko yang terlihat tidak bersih. Dan dari segi pengambilan kamera pada scene ini ingin melihat bagaimana objek tersebut melakukan sesuatu seperti berjalan kaki menghindari tumpukan sampah.



Gambar 3 Kemacetan yang Panjang

Dari scene ini para pejalan kaki dalam iklan tersebut merupakan mereka yang berada di kelas sosial bawah yang tetap bertahan hidup dengan berjalan di bawah derasnya hujan dengan ada yang memakai payung dan tidak.

Analisisnya adalah bahwa para pejalan kaki inidi dalam iklan meikarta untuk memperlihatkan bagian kota yang termasuk kelas sosial bawah yang dimana memperlihatkan bagian kota yang kumuh dengan adanya sampah yang berhamburan di tengahnya area pejalan kaki. Tanpa disadari selain perusahaan mengambil keuntungan dalam memperlihatkan scene

ini dapat membuat merugikan orang lain yang dimana terciptanya kelas sosial bawah maupun kelas sosial atas.

Perubahan Lingkungan Kelas Sosial



Gambar 4 Sekumpulan anak kecil yang Sedang bermain di taman kota yang baru

Camera (kamera) yang dimana teknik pengambilan kamera pada scene ini adalah medium long shot untuk menunjukkan dengan jelas hal yang dilakukan sang kawan-anak-anak pada saat bermain di taman. Setting (latar) latar yang digunakan pada scene ini adalah taman yang indah dilengkapi pohon yang cantik menjulang cukup tinggi di area taman dengan suasana yang cerah. Lighting (pencahayaan) pencahayaan yang dipakai pada scene ini pencahayaan yang cukup terang yang dimana pengambilan gambar nya juga di ruangan terbuka yang dimana sinar matahari ikut membantu menyinari sang kawan-anak-kecil ini yang sedang bermain di taman.

Analisis pada level representasi ini adalah dengan menggunakannya teknik pengambilan gambar medium long shot yang bertujuan agar dapat melihat gerakan tubuh sang kawan-anak-kecil serta mengambil background yang bertempat pada sang anak-kecil ini bermain. Dan dengan pencahayaan yang cukup bagus membuat seakan akan gambar pada scene ini terlihat hangat pada adegan bahagia para kawan-anak-kecil sedang bermain. Scene ini menampilkan se kawan-anak-kecil yang sedang bermain bersama samahingga kedua anak-kecil itu menaikan satutanggannya keatas hingga mengisyaratkan sesuatu, dari scene ini jelas terlihat bahwa ideologi yang ditunjukan adalah kelas sosial.



Gambar 5 Keluarga yang sedang menikmati pemandangan rumah barunya

Camera (kamera) yang dimana teknik pengambilan kamera pada scene ini adalah medium long shot untuk menunjukkan dengan jelas hal yang dilakukan satu keluarga di balkon rumah yang barunya. Setting (latar) latar yang digunakan pada scene ini adalah balkon rumahnya yang baru dengan pemandangan gedung gedung pencakar langit. Lighting (pencahayaan) pencahayaan yang dipakai pada scene ini pencahayaan yang cukup terang yang dimana pengambilan gambar nya juga di ruangan terbuka yang dimana sinar matahari ikut membantu menyinari satu keluarga yang berada di balkon rumahnya.

Analisis pada level representasi ini adalah dengan menggunakannya teknik pengambilan gambar medium long shot yang bertujuan agar dapat melihat gerakan tubuh satu keluarga ini agar mendapatkan pemandangan depan mereka yaitu gedung gedung tinggi. Dengan pengambilan gambar yang dilakukan dengan pemandangan seperti itu dapat menjadikan sebagai titik perhatian untuk para penonton.

Dari scene ini, iklan tersebut memperlihatkan keluarga yang sedang berbahagia dilengkapi oleh keluarga yang harmonis lalu ditemani oleh pemandangan – pemandangan yang bagus yaitu gedung gedung tinggi yang indah, dari situ memperlihatkan bahwa keluargaini bahagia pada momen ini. Maka dari hasil diatas adalah bagaimana terlihat jelas bahwa adanya kelas sosial pada scene ini menampilkan keluarga yang harmonis dan bertempat tinggal yang pemandangannya gedung- gedung tinggi agar menarik minat konsumen untuk melihat produk darimeikarta.

Representasi kelas sosial pada iklan Meikarta Versi “Aku ingin pindah ke meikarta”

Berdasarkan iklan ini terlihat bagaimana perbandingan kelas sosial atas dengan kelas sosial bawah yang dimana jika kelas sosial bawah tindakan kejahatan ada dimana – mana tidak memandang bulu, pemukimanyang kotor atau tidak terawat sedangkan di kelas atas mempunyai hunian yang nyaman, tempat yang layak, minimnya tindakan kejahatan. Kelas sosial inilah yang masih di representasikan oleh iklan meikarta versi “aku ingin pindah ke meikarta”.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka menurut peneliti pengertian mengenai representasi kelas sosial dalam iklan meikarta versi “aku ingin pindah ke meikarta” lebih menonjolkan visualnya jika dibandingkan pesan verbal nya. Pesan visualnya yaitu gambar sebuah keluarga yang mengenakan pakaian bagus dengan mobil yang bagus pada setiap scene nyalalu berpindah tempat dari tempat yang kumuh ke tempat yang lebih baik.

Teori yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah teori konstruksi realitas sosial yang di perkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman, Berger dan Luckman menjelaskan tentang realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dengan “pengetahuan”. Mereka mengartikan bahwa realitas itu diartikan sebagai kualitas yang terdapat dalam realitas – realitas. Yang diakui memiliki keberadaan yang tidak bergantung pada kehendak kita sendiri. Sementara itu pada sisi pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas- realitas itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik. (Bungin,2009:195)

Iklan meikarta ini sebagai media pesan yang mengkritik hal yang terjadi di lingkungan masyarakat kita sekarang ini, yang dimana iklan ini memberikan pesan yang terjadi pada lingkungan kita. Karena itu masyarakat indonesia bersama sama menghilangkan stigma adanya kelas sosial bawah, menengah, maupun atas. Secara garis besar hasil penelitian melalui iklan meikarta versi “aku ingin pindah ke meikarta” yang dibuat melihat realitas sosial yang terjadi pada masyarakat melihat interaksi pada individu lain dengan memberikan pesan pada masyarakat tentang bagaimana perbandingan nya dengan kelas sosial bawah dan kelas sosial atas., iklan ini sebagai media untuk mengkritik masyarakat untuk sadar akan terjadinya kelas sosial seperti yang di representasikan oleh iklan meikarta ini.

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis menggunakan teknik dan metode yang telah ditentukan oleh penulis, dengan itu penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut: Kelas sosial pada iklan Meikarta versi “aku ingin pindah ke meikarta” dapat dianalisa menggunakan kode kode televisi milik John Fiske yang dimana dapat di analisa menggunakan kode level realitas yang ditampilkan seperti kode penampilan, lalu kode level representasi yang ditampilkan seperti kode pengambilan gambar, dan yang terakhir adalah kode level ideologi yang ditampilkan keseluruhan yang dimana semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode – kode ideologis, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme.

Kita pahami bahwa kode ideologis patriarki itu merupakan ideologi yang terdapat unsur menempatkan laki-laki sebagai pemegang kekuasaan utama dan mendominasi. Selanjutnya kode ideologis individualisme merupakan ideologi yang didalamnya terdapat unsur yang mementingkan kepentingan sendiri dan menganggap diri sendiri lebih penting daripada orang lain. Selanjutnya kode ideologis ras merupakan ideologi yang terdapat unsur bahwa spesies manusia dibagi menjadi kelompok- kelompok berbeda atas dasar perbedaan fisik dan perilaku yang diwariskan. Selanjutnya ideologis kelas yang dimana mampu melahirkan masyarakat kapitalis yang condong untuk hidup individualisme. Selanjutnya yang terakhir merupakan ideologi materialisme yang dimana terdapat unsur yang berorientasi, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai hidup yang menekankan atau mementingkan kepemilikan barang-barang material atau kekayaan material diatas nilai-nilai hidup lainnya.

Level realitas dalam iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah Ke Meikarta” ini ditunjukkan melalui penampilan yang ditampilkan seperti adegan pada iklan ini. Selain itu terdapat gerak tubuh, make up, perilaku, dan ekspresi layaknya adegan-adegan seperti itu menunjukkan adanya unsur kelas sosial pada iklan tersebut. Level representasi pada iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah Ke Meikarta” ini di gambarkan melalui penampilan yang ditampilkan seperti adegan pada iklan tersebut. Medium shoot dan medium close up, untuk

Sedangkan dari ideologi dari iklan Meikarta ini lebih menampilkan adanya ideologi kelas dan individualisme. Hal ini memberikan makna bahwa pihak media lebih memikirkannya share dan rating dari program acara tersebut untuk menarik perhatian para penonton sesuai penjelasan yang telah dijelaskan dalam pembahasan penelitian ini, kelas sosial terlihat dalam kode level realitas seperti kelas sosial menjadi tolak ukur bagaimana orang di perlakukan, kode

level representasi terlihat dari pengambilan gambar yang digunakan dapat menampilkan bagaimana interaksi antar karakter selama terciptanya kelas sosial. Lalu pada level ideologi tempat yang kumuh dan tempat bagus merepresentasikan kelas sosial.

Didalam iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah Ke Meikarta” lebih memperlihatkan bagaimana mengkonstruksi sebuah kelas sosial pada iklan. Adanya scene yang dimana memperlihatkan adanya kelas sosial bawah maupun atas seperti bangunan yang sudah tua dan bangunan modern semakin menunjukkan adanya kelas sosial yang di tampilkan pada iklan ini. Dengan hasil penelitian ini maka peneliti menganalisis adanya kelas sosial yang ditampilkan pada iklan ini dari tanda – tanda yang terdapat pada beberapa scene di iklan tersebut.

Daftar Pustaka

- A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (edisi 5), Jakarta:Erlangga.
- Berger, Arthur Asa. 2010. Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer. Tiara Wacana: Yogyakarta.
- Berger, Peter L. And Thomas Luckman. The Social Construction Of Reality, A Treatise in The Sociology Of Knowledge, Penerj. Hasan Basari. Jakarta: LP3ES,1990.
- Biagi, Shirley. 2010. Media/Impact: Pengantar Media Massa. Salemba Humanika: Jakarta.
- 10
- Bungin,
- Burhan. 2009. Sosiologi Komunikasi. Cetakan ke 4. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Kencana Prenada Media: Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2018. Pengantar Ilmu Komunikasi. Rajawali Press : Depok.
- Eriyanto, 2011. Analisis isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya. Kencana Prenada Media Group :Jakarta.
- Fiske, John. 2007. Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif. Jalasutra: Yogyakarta.
- Jaiz, Muhammad. 2013. Dasar-dasar Periklanan. FISIP Untirta Press: Banten.
- Karman, Konstruksi Realitas Sosial Sebagai Gerakan Pemikiran (Suatu Telaah Teoritis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L. Berger), Jakarta: Jurnal Penelitian dan Pengemabangan Komunikasi dan Informatika, Vol 5 Nomor 3 Maret 2015.

Kotler, Philip.2007. Manajemen pemasaran. Edisi Kedua Belas. PT. Macanan Jaya Cemerlang: Jakarta.

Mulyana, Deddy. 2018. Metode Penelitian Kualitatif, PT.Remaja Rosdakarya: Bandung.

Moleong, Lexy J. 2017. Metode Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Sobur, Alex. 2020. Semiotika Komunikasi. Remaja Rosdakarya: Bandung. Sunarto. 2009. Televisi, Kekerasan, dan Perempuan. Kompas Media Nusantara: Jakarta.

Soraya, S.dkk. 2010. “Youtube : Broadcasting the world dan”,USU: Medan.

Tumpa, H. A. 2015. “Penerapan Konsep”,UT: Bandung.

Wirawan Sarwono, Sarlito. 2017. Pengantar psikologis umum. Jakarta :Rajawali.

BIODATA PENELITI



Nama : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom

Jenis Kelamin : Perempuan

Tanggal Lahir : Pekalongan, 22 Januari 1991

Kebangsaan : Indonesia

Status : Dosen

Agama : Islam

Alamat : Jl kedondong no 12A RT 04/06. Sudimara jaya Ciledug Tangerang

S1 : Universitas Mercu Buana Jakarta

S2 : Universitas Mercu Buana Jakarta