

**REPRESENTASI IDENTITAS ANAK DALAM IKLAN PROVIDER TRI
INDIE+: ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Kom)**

oleh

BERNARD WIDI SETIAWAN

100904097 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

REPRESENTASI IDENTITAS ANAK DALAM IKLAN PROVIDER TRI
INDIE+: ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar

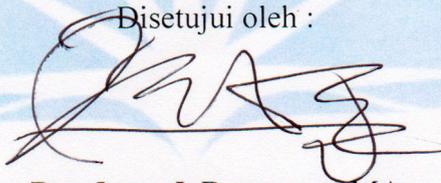
S. I. Kom. pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

BERNARD WIDI SETIAWAN

No. Mhs : 10 09 04097 / KOM

Disetujui oleh :



Drs. Josep J. Darmawan, MA

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : REPRESENTASI IDENTITAS ANAK DALAM IKLAN
PROVIDER TRI INDIE+: ANALISIS SEMIOTIKA
CHARLES SANDERS PEIRCE

Penyusun : Bernard Widi Setiawan

NPM : 10 09 04097

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari/Tanggal : Kamis, 28 Januari 2016

Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 2, Gedung Theresa FISIP, UAJY

TIM PENGUJI

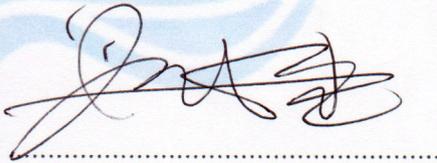
Dr. Y. Argo Twikromo, MA

Penguji Utama



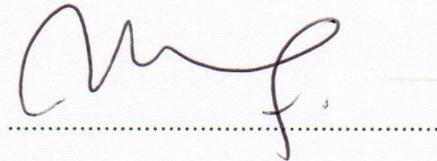
Drs. Josep J. Darmawan, MA

Penguji I



Meylani Yo, M.Comms., Ph.D

Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bernard Widi Setiawan
NPM : 100904097
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Representasi Identitas Anak dalam Iklan Provider Tri
Indie+: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/ kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini

Yogyakarta, 17 Februari 2016



Bernard Widi Setiawan

BERNARD WIDI SETIAWAN

No. Mhs : 10 09 04097 / KOM

**REPRESENTASI IDENTITAS ANAK DALAM IKLAN PROVIDER TRI
INDIE+: ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE**

ABSTRAK

Iklan Tri Indie+ versi anak laki-laki dan anak perempuan mendapatkan teguran dari KPI karena dianggap melanggar Etika Pariwisata Indonesia, sebagai pedoman utama siaran iklan di Indonesia, Bab III.A. Butir 3.1.1. dan 3.1.2. Tampilan anak dalam iklan ini dianggap dapat mengganggu perkembangan serta identitas anak karena menempatkan anak pada adegan-adegan yang tidak pantas bagi anak. Sementara itu, KPI sendiri tidak memberikan penjelasan yang komprehensif terkait tegurannya terhadap iklan Tri Indie+ ini. Melalui penelitian ini, dengan mengkaji representasi identitas anak menggunakan semiotika Peirce, peneliti berusaha mendapatkan kejelasan mengenai konstruksi anak dalam iklan Tri Indie+ ini.

Semiotika Peirce digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan makna melalui tanda-tanda yang dimunculkan dalam iklan Tri Indie+ ini. Melalui makna inilah representasi identitas anak dalam iklan Tri Indie+ ini dapat dipahami. Pada iklan ini, anak tampak dilekatkan pada aktivitas-aktivitas yang umumnya dilakukan oleh orang dewasa, yaitu melalui tampilan pekerjaan dan aktivitas leisure, serta diarahkan untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan dari orang dewasa, terutama orang tua, yaitu melalui tampilan pendidikan. Ketiga tampilan itu tampak sebagai perwujudan dari orientasi gaya hidup masyarakat Indonesia. Namun, orientasi gaya hidup ini sendiri tidak disertai dengan kemampuan ekonomi yang memadai serta kendali atas pengeluaran yang baik, sehingga berakibat pada tidak tercukupi kebutuhan hidup secara utuh. Hal inilah yang menjadi makna yang diperoleh melalui analisis struktur triadik Peirce dalam iklan Tri Indie+ ini.

Anak yang dilekatkan dengan aktivitas orang dewasa serta diperlakukan melalui perspektif orang dewasa ini mengindikasikan bahwa anak dalam iklan tidak dapat dipahami semata-mata sebagai anak-anak. Identitas anak dalam iklan Tri

Indie+ ini direpresentasikan sebagai metafora dari orang dewasa itu sendiri. Orang dewasa dianggap layaknya anak-anak yang memiliki kerentanan karena tidak memiliki kendali atas pengeluarannya, sehingga dianggap tidak memiliki kemandirian serta otonomi, terutama dalam bidang finansial. Hal ini menunjukkan bahwa iklan ini dapat dianggap sebagai satire atau sindiran atas kehidupan orang dewasa, meskipun di sisi lain dapat pula sebagai kritik atas kehidupan anak yang seringkali diperlakukan dan diarahkan untuk memenuhi harapan dan keinginan orang dewasa. Melalui iklan ini, Tri Indie+ seakan-akan mampu memberikan ruang yang lebih besar untuk mengatasi kurangnya kendali atas pengeluaran orang dewasa, sehingga orang dewasa pun mampu menjadi orang dewasa yang utuh dengan memiliki kemandirian serta otonomi, terutama dalam bidang finansial. Kata kunci : Baliho, *impression management*, kampanye politik, semiotik.

Kata Kunci: *representasi, identitas anak, semiotika, Peirce, iklan*



Karya Tulis Ilmiah ini saya persembahkan kepada:

T. Sukardi & M. Widji Hartini

A. Dian Hartanto

Pak, Bu, anakmu lulus!

KATA PENGANTAR

“Jadi orang gede menyenangkan, tapi susah dijalanin”

Nukilan narasi iklan, yang sekaligus merupakan objek penelitian ini, bagi peneliti dapat dengan jelas menggambarkan kesulitan yang perlu dihadapi untuk menyelesaikan penelitian ini agar sah menjadi orang gede. Sah saja bila dipahami lain. Bebas memang nukilan narasi tersebut mau diinterpretasikan, karena memang kebebasan perspektif inilah yang menjadikan iklan Tri Indie+ ini menarik untuk diteliti. Tentu saja karena penelitian ini pun memiliki berbagai kekurangan, seperti layaknya kekurangan dalam kehidupan orang *gede*, peneliti terbuka atas kritik dan saran dari perspektif lain guna melengkapi diskusi tentang isu ini.

Satu setengah tahun lebih penelitian ini digarap. Satu demi satu kesulitan dinikmati lalu ditinggalkan diganti dengan kesulitan lainnya. Bak keluar dari mulut harimau, masuk ke mulut anak-anak harimau. Akhirnya, setelah keluar masuk mulut harimau, serta mulutmu harimaumu, pungkaskah juga tulisan ini, penelitian ini, dan status kemahasiswaan ini. Oleh karena itu, kurang puas bila tidak diakhiri dengan ucapan terima pada aktor-aktor ini.

Bapak dan ibu yang, meskipun sudah capai mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi tetap berusaha mengingatkan meskipun hanya kadang-kadang. Serta keluarga kecil yang bahagia, kakak saya, Dian – Rere serta Cella.

Bapak dan Mas Josep J. Darmawan yang membuat tulisan saya semakin lama semakin entah, namun ternyata beres juga. *Suwun pak!*

Odilia Kristi yang tidak tahu bisa membantu apa tapi tetap setia berdoa dan mendukung di segala hal.

Power Rangers Kajian Media 2010: Emil, Niko Endang, Vito Ambon, Hugo Trendi yang tiga tahun lebih telah diberkati dengan kesabaran menghadapi kelas-kelas pengurus otak.

Rekan Mino Mikirin Nom Noman: Ragil si kecil yang dewasa, Vito Ambon lagi yang sepertinya ada dimana-mana, Tommy orang terluca pertama di dunia, Adi yang sudah menjadi bankir di pulau seberang dan orang terluca kedua setelah Tommy, Gogik yang beringas saat siaran berita malam, Girgir si penjelajah dari selatan, Wulang Sarjana Senewen, Yodi yang mengurangi makan enak, Garuda calon arsitektur yang lebih pandai *guyon* daripada membuat sketsa, Niko Endang lagi yang sering *sepaneng*, Dek Riko yang hidupnya selalu dinyamankan, dan tentu saja tempat perbincangan hingga larut pagi, Cafe Bunga yang telah menyediakan *leisure time* walaupun seringkali kebablasan di kala pusing menyelesaikan tulisan ini.

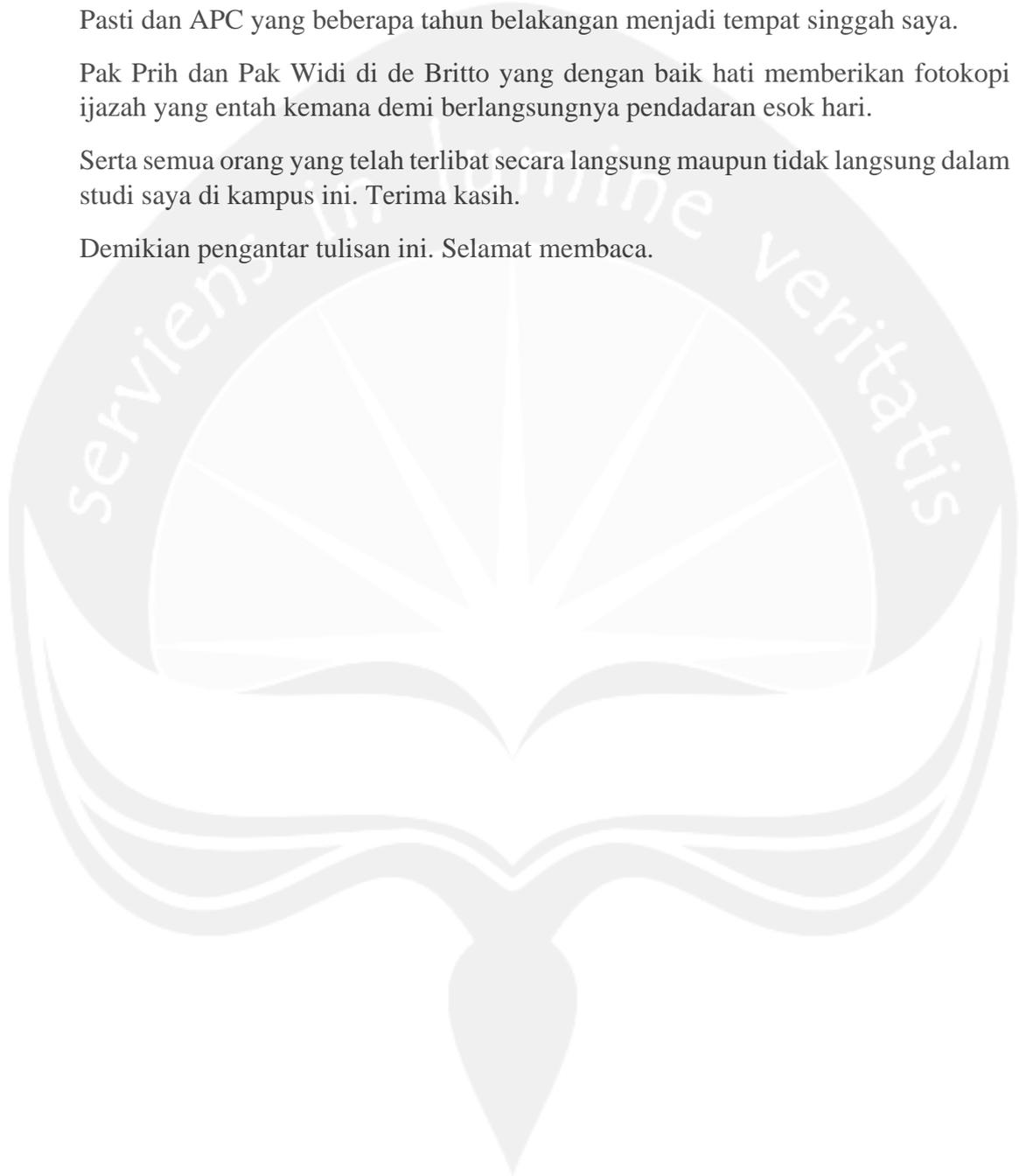
Teman-teman di Atma Jaya: Amang my life your life, Hanizar yang belum bisa *move on* dari kampus dan dari kesendiriannya, Yossy si wakil bupati, Valen otak ubur yang digadang-gadang mirip Ki Kusumo, Dody klepto yang merintis usaha kreatif, dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebut satu per satu karena terbatasnya kertas ini.

Pasti dan APC yang beberapa tahun belakangan menjadi tempat singgah saya.

Pak Prih dan Pak Widi di de Britto yang dengan baik hati memberikan fotokopi ijazah yang entah kemana demi berlangsungnya pendadaran esok hari.

Serta semua orang yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam studi saya di kampus ini. Terima kasih.

Demikian pengantar tulisan ini. Selamat membaca.



DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Persetujuan	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Abstraksi	iv
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori	8
1. Representasi	9
2. Identitas	15
3. Anak dan Media Massa	21
4. Semiotika Charles S. Peirce	25
F. Metodologi Penelitian	31
1. Jenis dan sifat Penelitian	31
2. Objek Penelitian	31
3. Metode Pengumpulan Data	31
4. Metode Analisis	32
5. Sistematika Penulisan	33

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

- A. Tri Indonesia 34
- B. Tri Indie+ dan Iklan Tri Indie+ 35

BAB III PEMBAHASAN

- A. Temuan Data 38
 - 1. Iklan versi anak Anak Laki-laki 40
 - 2. Iklan versi anak Anak Perempuan 56
- B. Analisis Data 73
 - 1. Gaya Hidup: Pendidikan, Pekerjaan, dan Leisure 75
 - 2. Representasi Identitas Anak 99

BAB IV PENUTUP

- A. Kesimpulan 108
- B. Saran 110

DAFTAR PUSTAKA

112

LAMPIRAN 1: Anatomi Iklan Tri Indie+ Versi Anak Laki-laki

118

LAMPIRAN 2: Anatomi Iklan Tri Indie+ Versi Anak Perempuan

120

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Trikotomi tanda firstness, secondness, thirdness

28



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya identitas	27
GAMBAR 2	Adegan 1, Shot 1-3 iklan versi anak laki-laki	40
GAMBAR 3	Adegan 2, Shot 4-5 iklan versi anak laki-laki	41
GAMBAR 4	Adegan 3, Shot 6-8 iklan versi anak laki-laki	42
GAMBAR 5	Adegan 4, Shot 9-16 iklan versi anak laki-laki	45
GAMBAR 6	Adegan 5, Shot 17-23 iklan versi anak laki-laki	47
GAMBAR 7	Adegan 6, Shot 24-27 iklan versi anak laki-laki	49
GAMBAR 8	Adegan 7, Shot 28-30 iklan versi anak laki-laki	52
GAMBAR 9	Adegan 8, Shot 31 iklan versi anak laki-laki	53
GAMBAR 10	Adegan 9, Shot 32 iklan versi anak laki-laki	54
GAMBAR 11	Adegan 1, Shot 1-3 iklan versi anak anak perempuan	56
GAMBAR 12	Adegan 2, Shot 4-5 iklan versi anak anak perempuan	58
GAMBAR 13	Adegan 3, Shot 6-7 iklan versi anak anak perempuan	59
GAMBAR 14	Adegan 4, Shot 8-11 iklan versi anak anak perempuan	61
GAMBAR 15	Adegan 5, Shot 12-14 iklan versi anak anak perempuan	62
GAMBAR 16	Adegan 6, Shot 15-21 iklan versi anak anak perempuan	64
GAMBAR 17	Adegan 7, Shot 22-24 iklan versi anak anak perempuan	66
GAMBAR 18	Adegan 8, Shot 25 iklan versi anak anak perempuan	67
GAMBAR 19	Adegan 9, Shot 26-27 iklan versi anak perempuan	69
GAMBAR 20	Adegan 10, Shot 28 iklan versi anak perempuan	70
GAMBAR 21	Adegan 11, Shot 29 iklan versi anak perempuan	71