

**PENG GAMBARAN GAYA HIDUP MASYARAKAT KOTA  
DALAM IKLAN KOMERSIAL XL VERSI “PENGALAMAN  
*UNLIMITED* SEBENARNYA”**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :  
Richard Kurniawan  
NRP: 1423016115**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
SURABAYA  
2020**

**SKRIPSI**

**PENG GAMBARAN GAYA HIDUP MASYARAKAT KOTA  
DALAM IKLAN KOMERSIAL XL VERSI “PENGALAMAN  
*UNLIMITED* SEBENARNYA”**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



**Disusun Oleh :  
Richard Kurniawan  
NRP: 1423016115**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
SURABAYA  
2020**

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Richard Kurniawan

NIM : 1423016115

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi dengan judul **“Penggambaran gaya hidup masyarakat kota pada iklan komersial XL versi “Pengalaman *Unlimited* sebenarnya”**” belum dipublikasikan dan belum pernah diikutsertakan dalam perlombaan di tingkat Regional, Nasional, atau Internasional sebelumnya, serta tidak mengandung unsur plagiat di dalamnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan dalam keadaan penuh kesadaran

Surabaya, 14 Desember 2020

Peneliti



Richard Kurniawan

NIM. 1423016115

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENG GAMBARAN GAYA HIDUP MASYARAKAT KOTA  
DALAM IKLAN KOMERSIAL XL VERSI “PENGALAMAN  
UNLIMITED SEBENARNYA”**

Oleh :

Richard Kurniawan

NRP. 1423016115

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk  
diajukan ke tim penguji skripsi

Pemimbing I : Brigita Revia Sandy, S.Ikom., M.Med.Kom (  )  
NIDN : 0715108903

Pembimbing II : Agatha Winda S., S.Ikom., M.A. (  )  
NIDN : 0717049102

Surabaya, 14 Desember 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan  
diterima untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada :

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi

Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si

NIDN : 0630077303

Dewan Penguji :

- |               |                                        |                                                                                           |
|---------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Ketua      | : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si         | (  ) |
|               | NIDN : 0630077303                      |                                                                                           |
| 2. Sekretaris | : Brigita Revia S., S.Ikom., M.Med.Kom | (  ) |
|               | NIDN : 0715108903                      |                                                                                           |
| 3. Anggota I  | : Theresia Intan P.H., S.Sos, M.I.Kom  | (  ) |
|               | NIDN : 0725058704                      |                                                                                           |
| 4. Anggota II | : Agatha Winda S., S.Ikom., M.A        | (  ) |
|               | NIDN : 0717049102                      |                                                                                           |

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Richard Kurniawan

NIM : 1423016115

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : **PENG GAMBARAN GAYA HIDUP MASYARAKAT KOTA DALAM IKLAN KOMERSIAL XL VERSI “PENGALAMAN UNLIMITED SEBENARNYA”**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library Perpustakaan UKWMS*) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat, persetujuan ini saya buat dengan yang sebenar-benarnya.

Surabaya, 14 Desember 2020

Yang menyatakan ,



Richard Kurniawan

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Sebagai bentuk ucapan syukur dan ucapan terima kasih peneliti atas selesainya Skripsi ini, peneliti ingin mempersembahkan skripsi ini seluruhnya kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan seluruh kekuatan kepada penulis untuk menjalai proses pengerjaan skripsi ini mulai dari kegalauan memilih judul karena ditolak berulang kali dan sampai akhirnya menjadi skripsi saat ini. Skripsi ini dapat terselesaikan bukan hanya karena kekuatan penulis akan tetapi juga penyertaan Tuhan Yesus yang selalu memberikan jalan keluar pada setiap masalah yang ada sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Surabaya, 14 Desember 2020

Richard Kurniawan

## KATA PENGANTAR

Puji Tuhan penulis diberikan kelancaran dan kemudahan oleh Tuhan Yesus Kristus sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Penggambaran gaya hidup masyarakat kota pada iklan komersial XL versi “Pengalaman *Unlimited* sebenarnya””

Selama pengerjaan hingga selesainya skripsi ini, peneliti mendapat banyak dukungan dan bantuan dari beberapa pihak yang berperan besar bagi peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua yang telah mendukung dari segi mental dan financial
2. Brigita Revia S., S.Ikom., M.Med.Kom selaku Dosen pembimbing 1 yang telah membimbing, membantu, dan mendukung dalam proses penulisan skripsi.
3. Agatha Winda S., S.Ikom., M.A selaku Dosen pembimbing 2 yang memberi masukan pada penulisan skripsi ini
4. Kepada kawan seperjuangan Ivan, Lauren, Jeremy, Excel, Yosia, Tata dan teman-teman yang telah memberi semangat dalam menghadapi berbagai masalah dalam penulisan skripsi ini. Meskipun berbeda pendapat tetapi selalu satu tujuan untuk maju bersama.
5. Terimakasih pada Carls Jr yang selalu menjadi tepat andalan untuk begadang dalam mengerjakan segala tugas maupun segala pengerjaan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

|                                                |      |
|------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                             | i    |
| SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....             | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                       | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                        | iv   |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..... | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                       | vi   |
| KATA PENGANTAR.....                            | vii  |
| DAFTAR ISI.....                                | viii |
| DAFTAR GAMBAR.....                             | xi   |
| DAFTAR TABEL.....                              | xii  |
| ABSTRAK.....                                   | xiii |
| <i>ABSTRACT</i> .....                          | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                         | 1    |
| I.1 Latar Belakang Masalah.....                | 1    |
| I.2 Rumusan Masalah.....                       | 8    |
| I.3 Tujuan Penelitian.....                     | 9    |
| I.4 Batasan Masalah.....                       | 9    |
| I.5 Manfaat Penelitian.....                    | 9    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                   | 11   |
| II.1 Gaya Hidup.....                           | 11   |
| II.2 Gaya Hidup Masyarakat Kota.....           | 16   |

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| II.3 Komunikasi Pemasaran.....                                  | 18        |
| II.4 Periklanan.....                                            | 19        |
| II.5 Iklan Komersial.....                                       | 21        |
| II.6 Semiotika.....                                             | 22        |
| II.7 Bagan Kerangka Pemikiran.....                              | 24        |
| <b>BAB III PEMBAHASAN.....</b>                                  | <b>25</b> |
| III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....                      | 25        |
| III.2 Metode.....                                               | 25        |
| III.3 Subjek dan Objek Penelitian.....                          | 26        |
| III.4 Unit Analisis.....                                        | 26        |
| III.5 Teknik Pengumpulan Data.....                              | 27        |
| III.6 Teknik Analisis Data .....                                | 28        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>                                   | <b>29</b> |
| IV.1 Gambaran Subjek Penelitian.....                            | 29        |
| IV.1.1 Sinopsis Iklan XL Prioritas.....                         | 29        |
| IV.1.2 PT XL Axiata.....                                        | 31        |
| IV.2 Temuan Data dan Pembahasan.....                            | 32        |
| IV.2.1 Identifikasi tanda tentang arsitektur ruangan .....      | 33        |
| IV.2.2 Identifikasi tanda tentang pengkonsumsian teknologi .... | 34        |
| IV.2.3 Identifikasi tanda tentang gaya berbusana.....           | 35        |
| IV.2.4 Identifikasi tanda tentang sifat konsumtif.....          | 36        |
| IV.3 Analisis dan Interpretasi Tanda .....                      | 37        |

|                                                                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| IV.3.1 Analisis Arsitektur Ruangan.....                                                                                                                                     | 37 |
| IV.3.2 Analisis Pengkonsumsian Teknologi.....                                                                                                                               | 42 |
| IV.3.3 Analisis Gaya Berbusana.....                                                                                                                                         | 48 |
| IV.3.4 Analisis Sifat Konsumtif .....                                                                                                                                       | 50 |
| IV.4 Interpretasi Keseluruhan Penelitian Mengenai Gambaran Gaya<br>Hidup Masyarakat Kota dalam Iklan komersial XL Prioritas<br>versi “Pengalaman Unlimited sebenarnya”..... | 55 |
| BAB V PENUTUP.....                                                                                                                                                          | 57 |
| V.1 Kesimpulan.....                                                                                                                                                         | 57 |
| V.1 Saran.....                                                                                                                                                              | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                                                                                                                                         | 59 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar I.1 Cuplikan Iklan XL versi “Pengalaman Unlimited sebenarnya”         | 4  |
| Gambar I.2 Cuplikan Iklan Indosat Ooredoo.....                               | 4  |
| Gambar II.1 Segitiga Pierce.....                                             | 22 |
| Gambar IV.1 Cuplikan Iklan XL “Pengalaman Unlimited sebenarnya”.....         | 29 |
| Gambar IV.2 Apartement.....                                                  | 39 |
| Gambar IV.3 Hasil pencarian Apartement.....                                  | 40 |
| Gambar IV.4 Apartement yang menjadi pilihan hunian masyarakat kota...        | 41 |
| Gambar IV.5 Artikel Pengaruh Perkembangan Teknologi pada<br>Masyarakat ..... | 44 |
| Gambar IV.6 Artikel Mengenai Penyebab Orang Kota Individualis .....          | 45 |
| Gambar IV.7 Artikel Tentang Gaya hidup Orang Kota.....                       | 47 |
| Gambar IV.8 Artikel Konsep Kasual pada Masyarakat Kota .....                 | 49 |
| Gambar IV.9 Hasil Pencarian Mengenai Gaya Busana Masyarakat Kota...          | 50 |
| Gambar IV.10 Artikel Perilaku Konsumtif yang Menjadi Budaya.....             | 52 |
| Gambar IV.11 Artikel Virtual Reality.....                                    | 53 |
| Gambar IV.12 Artikel Penerapan Virtual Reality di Indonesia .....            | 54 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel IV.1 Arsitektur ruangan pada iklan XL “Pengalaman Unlimited<br>Sebenarnya” .....       | 33 |
| Tabel IV.2 Pengkonsumsian teknologi pada iklan XL “Pengalaman<br>Unlimited sebenarnya” ..... | 34 |
| Tabel IV.3 Gaya berbusana pada iklan XL “Pengalaman Unlimited<br>sebenarnya” .....           | 35 |
| Tabel IV.4 Sifat konsumtif pada iklan XL “Pengalaman Unlimited<br>sebenarnya” .....          | 36 |
| Tabel IV.5 Analisis Arsitektur Ruangan.....                                                  | 38 |
| Tabel IV.6 Analisis Pengkonsumsian Teknologi .....                                           | 42 |
| Tabel IV.7 Analisis Gaya Berbusana Masyarakat Kota .....                                     | 48 |
| Tabel IV.8 Sifat Konsumtif Masyarakat Kota.....                                              | 50 |

## ABSTRAK

Richard Kurniawan, NRP. 1423016115. Penggambaran gaya hidup masyarakat kota pada iklan komersial XL versi “Pengalaman *Unlimited* sebenarnya”

Penelitian ini mengungkap tentang bagaimana iklan komersial xl axiata menggambarkan gaya hidup masyarakat kota dalam iklannya yang berjudul “Pengalaman *Unlimited* sebenarnya”. Peneliti menggunakan metode analisis Semiotika model Charles Sanders Peirce untuk melihat bagaimana gaya hidup Masyarakat kota digambarkan dalam iklan tersebut. Dengan analisis Semiotika model Charles Sanders Peirce, peneliti menemukan adanya penggambaran gaya hidup masyarakat kota dalam iklan tersebut. Berdasarkan analisis *Ikon*, *Indeks*, dan *Simbol*, peneliti menemukan adanya gambaran mengenai gaya hidup masyarakat kota di dalamnya. Terdapat beberapa gambaran gaya hidup masyarakat kota, dan peneliti menemukan beberapa di antaranya digambarkan melalui Iklan komersial xl axiata. Penggambaran tersebut berhubungan dengan perkembangan teknologi dan zaman sekarang pada masyarakat perkotaan yang digambarkan melalui tempat hunian, busana yang digunakan, aktifitas yang dikerjakan serta gaya hidup masyarakat kota yang mengadopsi budaya dari luar negeri.

Kata Kunci : Semiotika, Peirce, Gaya Hidup, Masyarakat Kota, XL Axiata

## **ABSTRACT**

Richard Kurniawan, NRP. 1423016115. *The Depiction of urban life style in the XL commercial ad version "The true Unlimited Experience"*

This research reveals how the xl axiata commercial advertisement depicts the urban lifestyle in its advertisement entitled "The Real Unlimited Experience". The researcher used the Charles Sanders Peirce model of semiotic analysis method to see how the urban life style was depicted in the advertisement. With the semiotic analysis of Charles Sanders Peirce's model, the researchers found a depiction of the urban lifestyle in the advertisement. Based on the analysis of Icons, Indices and Symbols, the researcher found a description of the urban lifestyle in it. There are several depictions of urban lifestyle, and researchers found some of them are depicted through commercial xl axiata ads. This depiction is related to technological developments and the present era in urban society which is depicted through the place of residence, the clothes used, the activities carried out and the lifestyle of urban people who adopt cultures from abroad.

*Keywords : Semiotic, Peirce, Life Style, Urban, XL Axiata*