



UNIVERSITAS INDONESIA

**GAYA HIDUP ANAK MUDA: ANALISIS REPRESENTASI,
IDENTITAS DAN IDEOLOGI LAPTOP DALAM IKLAN**

TESIS

MARDA YUANATIKA HANINGGARJATI

0606152812

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA

PROGRAM STUDI ILMU SUSASTRA

DEPOK

JULI 2009

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : RA. Marda Yuantika Haninggarjati

NPM : 0606152812

Tanda Tangan:

Tanggal: 19 Juli 2009



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Marda Yuantika Haninggarjati
NPM : 0606152812
Program Studi : Ilmu Susastra
Judul Tesis : Gaya Hidup Anak Muda: Analisis Representasi, Identitas, dan Ideologi Laptop dalam Iklan

ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Humaniora pada Program Studi Ilmu Susastra, Fakultas Pengetahuan Ilmu Budaya, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji/ Anggota : Dr. Titik Pudjiastuti (.....)
Pembimbing I / Anggota : Dr. Lilawati Kurnia (.....)
Pembimbing II / Anggota : Junaedi, M.A (.....)
Anggota / Panitera : Prof. Melani Budianta, Ph.D. (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Juli 2009

Oleh

Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia

Dr. Bambang Wibawarta
NIP. 131882265

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang tiada habisnya atas berkah Allah SWT, yang tak hentinya memberi kenikmatan dan kemudahan dalam hidup sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Saya tidak akan mampu menyelesaikan tesis ini tanpa pengorbanan yang penuh dengan keikhlasan dari banyak pihak. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Dekan Fakultas Ilmu Budaya, Bapak Dr. Bambang Wibawarta.
- (2) Ibu Dr. Lilawati Kurnia selaku dosen pembimbing I tesis saya yang selalu memberi keyakinan atas keragu-raguan dalam menyelesaikan tesis ini.
- (3) Bapak Junaidi, M.A. selaku dosen pembimbing II tesis saya yang memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membuat tesis saya menjadi sesuatu yang berarti.
- (4) Kedua orang tua tercinta (H. Ir. RM. Herkamoyo Sosrodiningrat, M.Sc. dan Hj. Ray. Marita Katri Budianti) serta ketiga saudara kecilku (RM. Hedhiastomo Widorojati, SE dan RM. Risang Mustikojati) dan RM. Bramantoro Mahendrojati di sisi-Nya. Mereka yang menjadi alasan dan tujuan penyelesaian tesis ini.
- (5) Dua pejuang *Cultural Studies*, Bunga dan Gita, yang membuat perjuanganku menjadi terasa lebih ringan dan menyenangkan.
- (6) Sahabat dari masa lalu (ita, monik, anggre, kikoy, melani, Jis) yang masih menjadi tempat bergantung.
- (7) Teman terbaik di masa ini, Iyeng dan Tutu, yang selalu memberikan energi dalam perjuanganku.
- (8) Karib dalam kerja, Bung Iwan, maya, neneng, mba Risna, mba Aya, mba Srisna, Pak Aska, Bu Sulis, Bu Ver, Pak Pri, Pak Sol, dan Mba Tere, yang membuatku berpikir bahwa sekolah S2 adalah hal yang biasa dan dapat dilalui.
- (9) Pendamping dalam tawa, temen2 mahasiswa dan HMJI STBA LIA, yang secara tidak langsung memberi makna dan kesegaran dalam kegundahan.

Depok, 22 Juli 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marda Yuantika Haninggarjati
NPM : 0606152812
Program Studi : Ilmu Susastra
Departemen : Ilmu Susastra
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Gaya Hidup Anak Muda: Analisis Representasi, Identitas, dan Ideologi Laptop
dalam Iklan

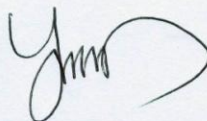
berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa minta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 19 Juli 2009

Yang menyatakan



(Marda Yuantika Haninggarjati)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1	
Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Landasan Teori	
1.4.1. Teori Representasi.....	12
1.4.2. Semiotika	13
1.5. Metode Penelitian.....	16
1.6. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II	
Pembentukan Identitas Anak Muda Melalui Imej Laptop dalam Iklan	
2.1. Perkembangan Iklan di Indonesia.....	19
2.2. Representasi dan Identitas dalam Iklan	
2.2.1. Representasi dalam Iklan.....	21
2.2.2. Pembentukan Identitas dalam Iklan.	
2.2.2.1. Identitas.....	23
2.2.2.2. Identitas dalam Iklan.....	24
2.3. Laptop dan Gaya Hidup	
2.3.1. Perkembangan Laptop.....	27
2.3.2. Makna Laptop.....	30
2.3.3. Laptop dan Anak Muda	

2.3.3.1. Budaya Anak Muda.....	32
2.3.3.2. Laptop sebagai Bagian Budaya Anak Muda.....	33
2.4. Laptop dan Ideologi.....	34

BAB III

Identitas Anak Muda dan Ideologi yang Terbentuk Melalui Imej Laptop dalam Iklan

3.1. Iklan Tipe A

3.1.1. Iklan Speedy Prepaid

3.1.1.1. Representasi Laptop dalam Iklan.....	38
3.1.1.2. Identitas Anak Muda dalam Iklan.....	42
3.1.1.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan.....	44

3.1.2. Iklan “Pagelaran Workshop Close-Up Speak Up Mau Kemana?”

3.1.2.1. Representasi Laptop dalam Iklan.....	45
3.1.2.2. Identitas Anak Muda dalam Iklan.....	50
3.1.2.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan.....	50

3.1.3. Iklan Pronemia

3.1.3.1. Representasi Laptop dalam Iklan.....	52
3.1.3.2. Identitas Anak Muda dalam Iklan.....	55
3.1.3.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan.....	56

3.1.4. Iklan Drive n Jive, Hard Rock FM

3.1.4.1. Representasi Laptop dalam Iklan.....	58
3.1.4.2. Identitas Anak Muda dalam Iklan.....	62
3.1.4.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan.....	63

3.2. Iklan Tipe B

3.2.1. Iklan Acer

3.2.1.1. Representasi Laptop dalam Iklan.....	64
3.2.1.2. Identitas Anak Muda dalam Iklan.....	67
3.2.1.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan.....	68

3.2.2. Iklan Sony Vaio	
3.2.2.1. Representasi Laptop dalam Iklan.....	68
3.2.2.2. Identitas Anak Muda dalam Iklan.....	73
3.2.2.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan.....	74
3.2.3. Iklan Axioo	
3.2.3.1. Representasi Laptop dalam Iklan.....	75
3.2.3.2. Identitas Anak Muda dalam Iklan.....	77
3.2.3.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan.....	78
3.2.4. Iklan Asus Eee PC	
3.2.4.1. Representasi Laptop dalam Iklan.....	79
3.2.4.2. Identitas Anak Muda dalam Iklan.....	81
3.2.4.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan.....	82
3.3. Iklan Tipe C	
3.3.1. Iklan BYON	
3.3.1.1. Representasi Laptop dalam Iklan.....	83
3.3.1.2. Identitas Anak Muda dalam Iklan.....	86
3.3.1.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan.....	88
3.3.2. Iklan Msi	
3.3.2.1. Representasi Laptop dalam Iklan.....	88
3.3.2.2. Identitas Anak Muda dalam Iklan.....	92
3.3.2.3. Ideologi Penggunaan Laptop dalam Iklan.....	93
BAB IV	
KESIMPULAN.....	96
DAFTAR REFERENSI.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Diagram Makna Barthes.....	15
Gambar 2.	Iklan Sabun Lux tahun 80-90an dan iklan sabun Lux terbaru...	21
Gambar 3.	Speedy Pre-paid.....	38
Gambar 4.	Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam iklan Speedy Pre-paid.....	43
Gambar 5.	Iklan”Pagelaran Workshop Close Up Mau Kemana?”.....	45
Gambar 6.	Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam iklan ”Pagelaran Workshop Close Up Mau Kemana?”.....	49
Gambar 7.	Iklan Pronemia.....	51
Gambar 8.	Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam iklan Pronemia.....	55
Gambar 9.	Iklan Drive n Jive, Hard Rock FM.....	57
Gambar 10.	Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam iklan Drive n Jive, Hard Rock FM.....	61
Gambar 11.	Iklan Laptop Acer.....	64
Gambar 12.	Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam iklan Laptop Acer.....	66
Gambar 13.	Iklan Laptop Sony Vaio (sisi pertama).....	69
Gambar 14.	Iklan Laptop Sony Vaio (sisi kedua).....	70
Gambar 15.	Iklan Laptop Sony Vaio (sisi ketiga).....	71
Gambar 16.	Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam iklan Laptop Sony Vaio.....	72
Gambar 17.	Iklan Laptop Axioo.....	75
Gambar 18.	Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam iklan Laptop Axioo.....	76
Gambar 19.	Iklan Laptop Asus Eee PC.....	79
Gambar 20.	Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam iklan Laptop Asus EeePC.....	80
Gambar 21.	Iklan Laptop BYON.....	83
Gambar 22.	Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam iklan	

	Laptop BYON.....	85
Gambar 23.	Iklan Laptop MSi.....	88
Gambar 24.	Skema analisis makna Barthes untuk laptop dalam iklan Laptop Msi.....	91
Gambar 25.	Tabel makna dan representasi identitas.....	95

