

ABSTRAK

Erlina Choirunnisa, Iklan dan Konsumsi Dalam Sudut Pandang Hiperrealitas (Studi Kasus: 8 Perempuan Urban), *Skripsi*, Jakarta, Program Studi Sosiologi Pembangunan, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, 2016.

Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan iklan dan konsumsi dalam sudut pandang Hiperrealitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Peneliti melakukan penelitian terhadap kaum perempuan urban pengguna produk perawatan kulit seperti Pond's, Garnier, dan produk-produk perawatan kulit ilegal. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei hingga September 2015, lokasi penelitian dilakukan di daerah Kampung ambon. Analisis data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap 8 informan utama diantaranya adalah kaum perempuan urban yang menggunakan produk perawatan kulit berumur 20 hingga 30 tahun, 1 informan pendukung adalah salah seorang yang menjual produk perawatan kulit, triangulasi data oleh Dr. Adiana Murniati, Spkk.

Hasil penelitian menyatakan adanya bentuk hiperrealitas iklan ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan konsumsi masyarakat tanpa memperhatikan realitas yang sebenarnya. Hasrat membeli dan mengonsumsi produk perawatan kulit secara berlebihan kemudian dapat dibaca sebagai suatu gejala kebiasaan baru, membeli sesuatu yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan adanya bentuk hiperrealitas dalam iklan perawatan kulit.

Kata Kunci: Iklan, Hiperrealitas, Simulasi, Simulakra, Perempuan, Konsumsi

Abstract

Erlina Choirunnisa, Advertising and Consumption in a view Of Hyperreality(Study : 8 Urban Women), Jakarta, Program Study Sociology of Development, Fakultas Ilmu Social, University Of Jakarta,2016.

This essay examines the sociology modern in urban women's. This purpose of this study to explain advertising and consumption in view of hyperreality. This study used a qualitative approach with descriptive methods. The author conducted a study of urban women users of skin care products such as Pond's, Garnier, and skin care products illegal. The author conducted interviews with 8 informants of them are urban women, who use skin care products aged 20 to 30 years, one informant support is one that sells skin care products, triangulation of data by dr. Adiana Murniati, Spkk. The methods of deep interviews, observation, and document study.

The result of this research show the hyperreality ad was created with the aim to boost public consumption without regard to the actual reality. The desire to buy and consume excessive skin care products then be read as a phenomenon the new habits, buy something that is not really needed. This is due to the form of hyperreality in advertising skin care.

Keywords: Advertise, Hyperreality, Simulation, Simulacra, Women, Consumption

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erlina Choirunnisa
NIM : 4825116838
Judul : Iklan dan Konsumsi Dalam Sudut Pandang Hiperrealitas
(Studi Kasus: 8 Perempuan Urban)

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul di atas adalah murni hasil karya peneliti sendiri, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara kaidah penelitian yang berlaku, dan bukan merupakan jiplak dari hasil karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Juli 2016

Peneliti

Erlina Choirunnisa

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta

Dr. Muhammad Zid, M.Si
NIP. 19630412 199403 1 002

No.	Nama	TTD	Tanggal
1.	<u>Drs. Rosita Adiani, MA</u> NIP. 19600813198703 2 001 Ketua
2.	<u>Achmad Siswanto, M.Si</u> NIP. 8846100016 Sekertaris
3.	<u>Dr. Robertus Robert, MA</u> NIP.19710516200604 1 001 Penguji Ahli
4.	<u>Dr. Ciek Julyati Hisyam, MM., MSi</u> NIP. 19620412198703 200 1 Dosen Pembimbing I
5.	<u>Ahmad Tarmiji, M.Si</u> NIP. 8856100016 Dosen Pembimbing II

Tanggal Lulus: 25 Juli 2016

MOTTO

Apabila tidak ingin dilupakan orang segera setelah meninggalkan almamater, maka tulislah sesuatu yang patut dibaca atau berbuatlah sesuatu yang patut untuk diabadikan dan diingat

LEMBAR PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada

Kedua Orangtua ku tercinta,

Kakak kakak ku tersayang,

Doa tulus, kesabaran, pengorbanan, dan semangat yang kalian berikan tidak akan bisa tergantikan oleh apapun

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, Karena atas berkah dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosiologi (S.Sos) Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Saya menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga terselesaikan skripsi ini, sangatlah sulit untuk mencapai pada titik ini.

Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Zid, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta
2. Dr. Robertus Robet, Ma selaku Ketua jurusan Sosiologi Pembangunan Universitas Negeri Jakarta.
3. Rusfadia Saktiyanti Jahja M.Si selaku Sekretaris jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
4. Seluruh Dosen jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Ibu Dina, Yosi, Ibu Nita, Ibu Yuni, Ibu Ayu, Nyimas, Ardhana Widaninggar, Ibu Anisah yang telah bersedia menjadi informan dan meluangkan waktunya untuk penulis.
6. Dr. Adiana Murniati, Spkk selaku dokter kulit dan kelamin yang telah bersedia meluangkan sedikit waktunya di antara pasien-pasien perempuan yang mengantre untuk melakukan perawatan kulit untuk menjadi informan bagi penulis.
7. Dr. Ciek Julyati Hisyam, MM., MSi selaku dosen pembimbing penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Kedua Orang Tua yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi serta doa yang tidak pernah terputus untuk penulis.
9. Kakak-kakaku tercinta serta terutama kedua keponakanku Bima dan Falillah yang selalu memberikan semangat baru untuk penulis.
10. Sahabat-sahabatku, Triana, Rani, Vani, Thiur yang telah memberikan semangat, canda tawa dan sudah setia menjadi sahabatku, terutama Maria Dessy yang telah menemani dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Novianti yang senantiasa membantu dan menemani penulis pada saat melakukan wawancara.
12. Ahmad Sauqi Ad'ha yang senantiasa memberikan canda tawanya, semangat serta dukungan dan juga telah meluangkan waktunya untuk menemani penulis pada saat bimbingan.

13. Ajeng Tunjungsari yang telah menjadi rekan selama perkuliahan, bertukar pikiran, teman main hingga terselesaikannya skripsi ini.
14. Teguh Budi Prakoso, Syifa Annisa, Dwi Ferdiany, Khusnul Khotimah, Isra Amelia, Desy Pristami Rachmaddyanti serta teman-teman Sosiologi Pembangunan Non Reguler 2011 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan dukungan serta motivasi agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Jakarta, April 2016

Erlina Choirunnisa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
MOTTO	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR SKEMA	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan Penelitian	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Tinjauan Penelitian Sejenis	9
1.5 Kerangka Konsep	13
1.5.1 Konsep Iklan	13
1.5.2 Konsep Konsumsi	19
1.6 Kerangka Teori	20
1.6.1 Hiperrealitas	20
1.7 Metodologi Penelitian	24
1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	25
1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
1.7.3 Subjek Penelitian	25
1.7.4 Peran Peneliti	28
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data	29
1.7.6 Analisis Data	30
1.7.7 Triangulasi Data	32
1.7.8 Sistematika Penulisan	33

BAB II GAMBARAN IKLAN PERAWATAN KULIT

2.1 Iklan Pond's	35
2.2 Iklan Garnier	40
2.3 Iklan Perawatan Kulit Ilegal	42

2.2 Profil Informan	43
2.2.1 Mahasiswa	45
2.2.2 Ibu Rumah Tangga	46
2.2.3 Pekerja Kantoran/Wirusaha	47
BAB III PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DALAM BENTUK HIPERREALITAS PERAWATAN KULIT	
3.1 Masyarakat Konsumen Perawatan Kulit	51
3.2 Alasan Penggunaan Perawatan Kulit.....	57
3.3 Intensitas Menonton Tayangan Iklan Perawatan Kulit	64
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Simulasi Produk Perawatan Kulit.....	69
4.2 Simulakra Produk Perawatan Kulit	74
4.3 Hiperrealitas Iklan Produk Perawatan Kulit	76
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	85
Daftar Pustaka.....	86
Lampiran	89
Riwayat Penulis	111

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Top Brand Produk Perawatan Kulit	4
Tabel 1.2 Perbandingan Antar Tinjauan Sejenis.....	12
Tabel 1.3 Tabel Target Informasi.....	26
Tabel 2.1 Tabel Penayangan Iklan Produk Perawatan Kulit.....	38
Tabel 2.2 Tabel Penjualan Beberapa Produk Ilegal	43
Tabel 2.3 Tabel Klasifikasi Informan	44

Daftar Gambar

Gambar 3.1	Beberapa macam Produk.....	52
Gambar 3.2	Pengguna Produk Perawatan Kulit.....	57
Gambar 3.2.1	Wawancara dengan Ibu Ayu	59
Gambar 3.2.2	Wawancara dengan Yuni	61
Gambar 3.2.3	Pengguna Produk Perawatan Kulit.....	62
Gambar 3.2.4	Pengguna Produk Perawatan Kulit.....	63
Gambar 3.3	Wawancara dengan Nita.....	67
Gambar 4.1	Wawancara dengan Dr.Adiana.....	74
Gambar 4.2	Bentuk Hiperrealitas Iklan	82
Gambar 4.3	Wawancara dengan Ninggar	84

Daftar Skema

Skema 1 Iklan sebagai Proses Komunikasi.....	15
Skema 2 Proses terbentuknya Hiperealitas	23

Daftar Grafik

Grafik 2.1 Weekly GRP's 10 Produk Perawatan Kulit dalam 21 Minggu	39
---	----