

ABSTRAK

Kelas sosial merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh kreator iklan untuk bisa menciptakan iklan sehingga dapat diterima oleh masyarakat terutama pada target kelas sosial yang dituju. Peneliti mengamati adanya kelas sosial tertentu yang direpresentasikan dalam iklan XL-KU versi “Marah” tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika untuk menganalisis objek yang diteliti. Teknik analisis data dilakukan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh John Fiske yaitu *“the codes of television”*. Iklan XL-KU versi “Marah” diuraikan secara sintagmatik pada level realitas dan level representasi dengan menggunakan struktur narasi. Selanjutnya level ideologi dianalisis secara paradigmatis.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa representasi kelas sosial pada iklan XL-KU versi “Marah” menggambarkan tentang kehidupan dan aktivitas serta ekspresi keakraban merupakan sesuatu yang dimiliki oleh kalangan status sosial maupun termasuk kelas sosial menengah sampai menengah ke bawah.

Kata Kunci : Kelas Sosial, Semiotik, Kode – Kode Televisi, Representasi, Iklan XL-KU

ABSTRACT

Social class is an important aspect that should be considered by advertising creators which able to create advertising that can be accepted by society, especially in social class target. Researcher analyze some social class which be represented of XL-KU “Mad” version.

The approach of the research is quantitative, uses a semiotic analysis to analyse the research objects. The data analysis is based from “the codes of television” by John Fiske. The syntactical expansion of the XL-KU “Mad” version, on the reality and the representative level use a narrative structure. And for the ideology level is analysed as paradigm.

From the results of this research, it can be concluded that social class representation in commercial of XL-KU “Mad” version shows about life, activities and familiarity ekspression are something which belong to social status group as well as middle up to middle to low social class.

Keywords : Social Class, Semiotic, The Codes of Television, Representation, Commercial of XL-KU