

**Representasi Status Sosial dan Konsumsi Alkohol Dalam Iklan  
Layanan Masyarakat (ILM) Anti Alkohol di Thailand Tahun  
2008**

*Representations of Social Status and Alcohol Consumption In Anti-Alcohol  
Public Service Advertisements (PSAs) At Thailand In The Year 2008*

**SKRIPSI**

Skripsi ini diajukan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dalam Jurusan Ilmu Komunikasi



*Disusun Oleh :*

**R. SATRIYO BUDI UTOMO  
20050530150**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2010**

## **SKRIPSI**

Telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji  
Jurusan Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pada :

Hari : Kamis  
Tanggal : 12 Agustus 2010  
Tempat : Ruang Lab. Editing Jurusan Ilmu Komunikasi  
Dengan Nilai :

### **SUSUNAN TIM PENGUJI**

Ketua

**Ratna Noviani, Ph.D.**

Penguji I

Penguji II

**Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn.**

**Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si.**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Tanggal 12 Agustus 2010

**Suciati, S.Sos., M.Si.**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

MOTTO

“ Creative thinking, critical  
thinking, and positive  
thinking ”

R. Satriyo Budi Utomo

## PERSEMBAHAN

“ The reasons why someone does not ever reach his goals is because he does not define it, not study it and never seriously believes that his goals could be achieved! ”

Thank's for God (*Allah SWT*), My Lord (*Muhammad SAW*), My Parents (*Fath' & Mom*), My Brothers (*Everyone*), My Beloved (*Hanni S.J.*), and All My Friends...

## KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang besar kepada kita semua. Shalawat dan salam tercurah kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul *“Representasi Status Sosial dan Konsumsi Alkohol dalam ILM Anti Alkohol di Thailand tahun 2008”* guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Fakultas Ilmu sosial dan politik dalam Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada kesempatan yang membahagiakan ini dengan penuh kerendahan hati, perkenalkan penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Suciati, S.Sos.,M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. **Ratna Noviani, M.Si., Ph.D.**, selaku dosen pembimbing utama skripsi ini yang dengan sabar dan ketelitian untuk meluangkan pikiran, waktu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis untuk selalu menghargai waktu berproses.
3. **Zuhdan Azis, S.IP., S.Sn.**, selaku dosen penguji pertama atas waktu, kritik, dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

4. **Fajar Junaedi M.Si.**, selaku dosen penguji kedua atas waktu, kritik, dan saran serta kemudahan-kemudahan yang diberikan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Staf Karyawan Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang peduli terhadap penerapan status sosial pada umumnya.

Yogyakarta, Agustus 2010

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	ii
<b>Halaman Persembahan</b> .....	iii
<b>Halaman Motto</b> .....	iv
<b>Kata Pengantar</b> .....	v
<b>Daftar Isi</b> .....	vii
<b>Daftar Tabel</b> .....	x
<b>Daftar Gambar</b> .....	xi
<b>Abstrak</b> .....	xiii
<i>Abstract</i> .....	xiv
<b>BAB I. Pendahuluan</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	7
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	7
<b>E. Kerangka Teori</b> .....	8
1. Iklan Sebagai Bentuk Teks Sosial.....	8
2. Iklan Layanan Masyarakat.....	13
3. Representasi .....	16
4. Status Sosial .....	19

<b>F. Metodologi Penelitian</b> .....	23
1. Jenis Penelitian.....	23
2. Objek Penelitian.....	24
3. Teknik Pengumpulan Data.....	24
4. Teknik Analisis Data.....	25
<b>BAB II. Periklanan di Thailand</b> .....	34
<b>A. Industri Periklanan di Thailand</b> .....	34
<b>B. Iklan Layanan Masyarakat di Thailand</b> .....	36
<b>C. Iklan Layanan Masyarakat Anti Alkohol di Thailand</b> .....	38
<b>BAB III. Pembagian Status Sosial Dalam ILM Anti Alkohol di Thailand</b> .....	45
<b>A. Fashion (Penampilan)</b> .....	46
1. ILM Ver. 1 (kelas atas) .....	46
2. ILM Ver. 2 (kelas menengah).....	49
3. ILM Ver. 3 (kelas bawah).....	52
<b>B. Life Style (Gaya Hidup)</b> .....	56
1. ILM Ver. 1 (kelas atas) .....	56
2. ILM Ver. 2 (kelas menengah).....	61
3. ILM Ver. 3 (kelas bawah).....	66
<b>C. Attitude &amp; Behavior (Sikap dan Perilaku)</b> .....	72
1. ILM Ver. 1 (kelas atas) .....	72
2. ILM Ver. 2 (kelas menengah).....	76
3. ILM Ver. 3 (kelas bawah).....	79



<b>D. <i>Family Relationship</i> (Hubungan Keluarga)</b> .....	83
1. ILM Ver. 1 (kelas atas) .....	83
2. ILM Ver. 2 (kelas menengah).....	86
3. ILM Ver. 3 (kelas bawah).....	90
<b>BAB IV. Kesimpulan dan Saran</b> .....	95
<b>A. Kesimpulan</b> .....	95
<b>B. Saran</b> .....	97
<b>Daftar Pustaka</b> .....	99

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b>	<i>Preview ILM Versi 1 “Alcohol Gift = Curse”</i>	42
<b>Gambar 2.2</b>	<i>Preview ILM Versi 2 “Drink &amp; Drive”</i>	43
<b>Gambar 2.3</b>	<i>Preview ILM Versi 3 “Stop Drinking, Stop Poverty”</i>	44
<b>Gambar 3.1</b>	<i>Fashion dalam ILM Versi 1</i>	47
<b>Gambar 3.2</b>	<i>Fashion dalam ILM Versi 1</i>	47
<b>Gambar 3.3</b>	<i>Fashion dalam ILM Versi 1</i>	47
<b>Gambar 3.4</b>	<i>Fashion dalam ILM Versi 2</i>	50
<b>Gambar 3.5</b>	<i>Fashion dalam ILM Versi 2</i>	50
<b>Gambar 3.6</b>	<i>Fashion dalam ILM Versi 3</i>	53
<b>Gambar 3.7</b>	<i>Life Style dalam ILM Versi 1</i>	58
<b>Gambar 3.8</b>	<i>Life Style dalam ILM Versi 1</i>	58
<b>Gambar 3.9</b>	<i>Life Style dalam ILM Versi 1</i>	58
<b>Gambar 3.10</b>	<i>Life Style dalam ILM Versi 2</i>	62
<b>Gambar 3.11</b>	<i>Life Style dalam ILM Versi 3</i>	68
<b>Gambar 3.12</b>	<i>Attitude dalam ILM Versi 1</i>	74
<b>Gambar 3.13</b>	<i>Attitude dalam ILM Versi 2</i>	77
<b>Gambar 3.14</b>	<i>Attitude dalam ILM Versi 2</i>	77
<b>Gambar 3.15</b>	<i>Attitude dalam ILM Versi 3</i>	80
<b>Gambar 3.16</b>	<i>Family Relationship dalam ILM Versi 1</i>	84

<b>Gambar 3.17</b>	<i>Family Relationship</i> dalam ILM Versi 2	87
<b>Gambar 3.18</b>	<i>Family Relationship</i> dalam ILM Versi 2	87
<b>Gambar 3.19</b>	<i>Family Relationship</i> dalam ILM Versi 3	91

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**R. Satriyo Budi Utomo (20050530150)**

**Representasi Status Sosial dan Konsumsi Alkohol Dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Anti Alkohol di Thailand Tahun 2008**

Tahun Skripsi: 2010 + 98 hal + 4 hal. tabel + 15 hal. gambar + Daftar Kepustakaan: 25 buku + 2 brosur + 5 jurnal + 2 majalah + 1 materi presentasi + 7 sumber online.

Studi ini berusaha menganalisis ILM anti alkohol di Thailand tentang pembagian kelas sosial dalam masing-masing versi yang telah dibuat. ILM ini digagas oleh “*Thai Health Promotion Foundation*”, yang bertujuan untuk mengurangi dampak buruk dari konsumsi alkohol yang telah membudaya di Negara Thailand. ILM ini disutradarai oleh **Tanonchai Sornsriwichai**, yang merupakan sutradara dengan berbagai prestasi kelas dunia serta diakui dalam industri periklanan internasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi status sosial dan konsumsi alkohol serta mengkaji realitas kelas sosial dalam suatu masyarakat melalui tanda-tanda dan makna yang ditampilkan dalam ILM ini. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang meliputi dua tatanan penandaan dan konsep mitos yang dikembangkannya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kelas sosial dan konsumsi alkohol digunakan sebagai penunjuk kelas di mana seseorang diposisikan dalam status sosialnya. Bentuk-bentuk pembagian kelas tersebut ditunjukkan melalui konsep ideologis yang berbentuk konstruksi penampilan, gaya hidup, sikap dan perilaku, hubungan keluarga, dan alkohol itu sendiri. Kelas sosial menjadi sebuah kajian yang penting ketika tidak ada peraturan yang mengikat saat mengklasifikasikan status sosial seseorang dalam sebuah masyarakat.

**Kata kunci : Status Sosial, Konsumsi Alkohol, ILM, Representasi**

## **ABSTRACT**

***Muhammadiyah University of Yogyakarta  
Faculty of Social and Political Sciences  
Department of Communication Studies  
Advertising Concentrations***

***R. Satriyo Budi Utomo (20050530150)***

***Representations of Social Status and Consumption of Alcohol in Anti-Alcohol Public Service Ads (PSAs) At Thailand In The Year 2008***

*Thesis Year: 2010 + 98 pages + 4 table pages + 15 picture pages + References: 25 books + 2 brochures + 5 journals + 1 presentation materials + 2 magazines + 7 online sources.*

*This study attempts to analyze the anti-alcohol PSA in Thailand about the division of social classes in each version has been created. PSA was initiated by the "Thai Health Promotion Foundation", which aims to reduce the adverse effect of alcohol consumption that has been entrenched in the State of Thailand. PSA was directed by **Tanonchai Sornsriwichai**, a director with a variety of world-class achievements and recognized in the international advertising industry. The purpose of this study is to determine how the representation of social status and consumption of alcohol and assesses the reality of social class in a society through the signs and meanings that appear in this PSA. The methodology in this research uses Roland Barthes' semiotic analysis covering the two marking the order and he developed the concept of myth. The study shows that social class and consumption of alcohol is used as a bookmark in the social class where one is positioned in social status. Forms of class division is shown through the concept of ideological construction shaped fashion, lifestyle, attitude and behavior, family relationships, and alcohol itself. Social class becomes an important study when there are no binding regulations when classifying an individual's social status in a society.*

***Keywords: Social Status, Alcohol Consumption, PSA, Representation***