



SKRIPSI

**REPRESENTASI GAYA HIDUP *NEW NORMAL* DALAM IKLAN BEAR BRAND
(*VERSI NEW NORMAL*) DI MEDIA YOUTUBE
(ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE)**

Dandi Ramadhan Ar Rasyid 17104111239

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan benar :

Nama : Dandi Ramadhan Ar Rasyid

NIM : 1710411239

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bila mana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 15 Juli 2022

Yang Menyatakan



Dandi Ramadhan Ar Rasyid

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Dandi Ramadhan Ar Rasyid

NIM : 1710411239


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Representasi Gaya Hidup New Normal dalam Iklan Bear Brand (Versi New Normal) di Media Youtube (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Mengetahui dan Menyetujui

Pembimbing Skripsi I



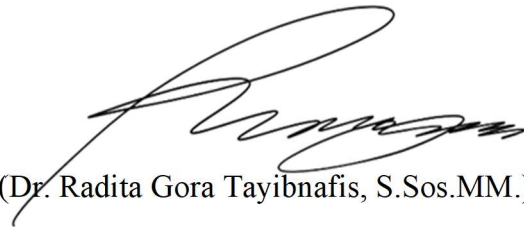
(Uljanatunnisa S.Sos., MA)

Pembimbing Skripsi II



(Yuliani Widianingsih, M. Si)

Penguji Skripsi II



(Dr. Radita Gora Tayibnafis, S.Sos.MM.)

**Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi**



(Dr Fitria Ayuningtyas M. Si)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 15 Juli 2022

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dandi Ramadhan Ar Rasyid
NIM : 1710411239
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Representasi Gaya Hidup New Normal dalam Iklan Bear Brand (Versi New Normal) di Media Youtube (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)**

Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, merawat, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan,



Dandi Ramadhan Ar Rasyid

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, saya panjatkan puji serta syukur atas kehadiran-Nya, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi saya dengan judul **“Representasi Gaya Hidup New Normal dalam Iklan Bear Brand (Versi New Normal) di Media Youtube (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)**.

Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan Program Studi S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis berharap skripsi ini mampu bermanfaat dan berguna bagi kemajuan ilmu pada umumnya dan kemajuan Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari aspek kualitas maupun kuantitas dari materi yang disajikan. Selama penelitian skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Pada kesempatan ini, saya dengan tulus hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Allah SWT atas rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga, tentunya kedua orang tua yang saya sayangi, Sri Endah Wartuti dan Mas Edi Muwardi yang telah membesarkan saya, memberikan masukan, semangat dan doa yang selalu diberikan kepada saya dengan tulus, serta motivasi dan jerih payah keringatnya sehingga saya mampu menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik. Dan adik saya, Dinda Aisyah Maulidia yang sudah memberikan dukungan dan semangat kepada saya. Terima kasih atas semuanya yang telah keluarga berikan kepada saya.
3. Ibu Dr. Fitria Ayuningtyas M.Si.,C.NSP. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
4. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., MA. Sebagai dosen pembimbing 1 skripsi saya yang telah membimbing dengan baik dan sabar serta memberikan masukan dan saran untuk saya dalam mengerjakan skripsi.

5. Ibu Yuliani Widianingsih, M.Si. sebagai dosen pembimbing 2 skripsi saya yang telah membimbing dengan baik dan sabar serta memberikan masukan dan saran untuk saya dalam mengerjakan skripsi.
6. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya.
7. Hema Syergi Alfiska yang telah menemani saya di bukan waktu terbaik saya, menyemangati, mendengarkan, memberi masukan, dukungan, dan hiburan di saat saya berada dalam fase yang kurang baik, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini, terima kasih untuk selalu ada dalam keadaan suka dan duka saya.
8. Teman – teman didalam maupun diluar perkuliahan saya, Rizulloh Diandra Azni, Vaneza Vaniaruby, Kezia Rosanna, Nurul Huda, Syaiful Syafani, Rakha Kurnia, dan Handi yang telah menemani saya selama ini, selalu memberikan semangat dan dukungan mereka terhadap saya.
9. Saya juga ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri yang mampu melewati berbagai macam halangan dan rintangan sehingga perkuliahan ini bisa dilalui dengan baik.

Diharapkan skripsi ini bisa bermanfaat untuk semua pihak, kepada pembaca yang telah meluangkan waktunya untuk membaca skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak yang membutuhkan, dan tak lupa kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dari para pembaca agar skripsi ini bisa lebih baik untuk kedepannya

Jakarta, Juli 2022



Penulis

Representasi Gaya Hidup *New Normal* dalam Iklan *Bear Brand* (Versi *New Normal*) di Media *Youtube*

(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)

Dandi Ramadhan Ar Rasyid

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email : dandirar@upnvj.ac.id

Abstrak

New normal atau dalam bahasa Indonesia yang artinya kenormalan baru, merupakan skenario sebagai bentuk percepatan penanggulangan Covid-19 di bidang kesehatan, sosial dan ekonomi. Selama pandemi, hampir semua masyarakat mengalami kendala untuk menjalani kehidupan seperti biasa karena adanya pembatasan untuk bekerja di kantor, melaksanakan proses pembelajaran secara daring, serta berbagai pembatasan aktivitas lainnya yang dilaksanakan di luar rumah. Melihat banyaknya dampak dari pembatasan tersebut, akhirnya pemerintah mulai menerapkan New Normal. Dalam hal ini, New Normal diharapkan menjadi solusi pemulihan sektor ekonomi akibat pandemi Covid-19. Berbagai macam kampanye dilakukan oleh perusahaan besar, salah satunya Bear Brand yang di produksi perusahaan Nestle merupakan perusahaan yang berfokus untuk memproduksi makanan dan minuman yang terkenal dengan produknya yang menyehatkan, diantaranya yaitu susu, produk makanan bayi, air mineral, dan lainnya. kampanye *New Normal* ini yang dilakukan melalui berbagai macam media tidak hanya konvensional namun juga dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram, Twitter, Youtube dan lain-lain dalam bentuk posting, tweet, poster online sampai iklan produk, seperti yang dilakukan oleh Bear Brand melalui media Youtube dengan iklan yang merepresentasikan kehidupan di era New Normal.

Kata kunci: Representasi, Gaya Hidup, Iklan, New normal, *Youtube*.

Representation of the New Normal Lifestyle in Bear Brand Advertisements (New Normal Version) on Youtube Media

(Ferdinand De Saussure Semiotic Analysis)

Dandi Ramadhan Ar Rasyid

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email : dandirar@upnvj.ac.id

Abstract

New normal or in Indonesian which means new normal, is a scenario as a form of accelerating the response to Covid-19 in the health, social and economic fields. During the pandemic, almost all people experienced obstacles to living life as usual due to restrictions on working in the office, carrying out online learning processes, as well as various restrictions on other activities carried out outside the home. Seeing the many impacts of these restrictions, the government finally started to implement the New Normal. In this case, the New Normal is expected to be a solution for the recovery of the economic sector due to the Covid-19 pandemic. Various kinds of campaigns are carried out by large companies, one of which is Bear Brand, which is produced by Nestle, a company that focuses on producing food and beverages that are famous for their healthy products, including milk, baby food products, mineral water, and others. This New Normal campaign which is carried out through various media is not only conventional but also carried out through social media namely Instagram, Twitter, Youtube and others in the form of posts, tweets, online posters to product advertisements, as was done by Bear Brand through Youtube media. with advertisements that represent life in the New Normal era.

Keywords : *Representation, Lifestyle, Advertising, New normal, Youtube.*