

**Dinamika Konsumerisme Ala Travellezza Dalam Media Televisi
(Analisis Semiotika Program Travellezza Tayangan Paris dan Jerman)**

SKRIPSI

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

Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Nurhayaty Potabuga

20100530049

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 23 Desember 2014

Tempat : Ruang Rapat Komunikasi

Nilai :

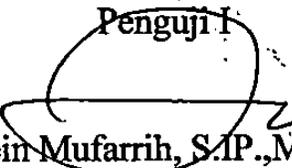
SUSUNAN TIM PENGUJI

KETUA



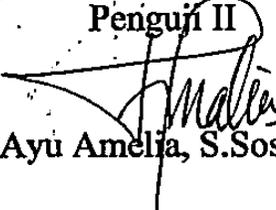
(Filosa Gita S; S.Ikom.,MA.)

Penguji I



(Zein Mufarrih, S.IP.,M.I.KOM.)

Penguji II

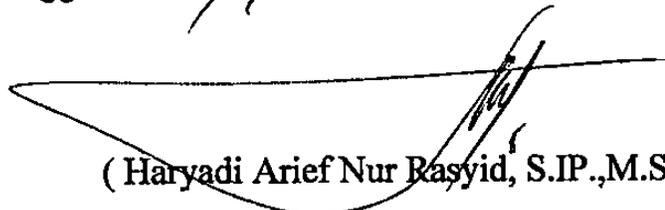


(Ayu Amelia, S.Sos, M.Si.)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Taanggal 23 / 12 / 2014



(Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP.,M.Sc)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

PERYATAAN KEASLIHAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawa ini :

Nama : Nurhayaty Potabuga

Nim : 20100530049

Jurusan : Komunikasi, Advertising

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya tulis sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau saya kutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulisan lain telah disebut dalam teks dan tercantum dalam daftar pustaka dibagian akhir dari skripsi ini.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap” (Al-Insyiroh:6-8)

“ Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Al-Mujadilah: 11)

“Bukanlah hidup kalau tidak ada masalah, bukanlah sukses kalau tidak melalui rintangan, bukanlah menang kalau tidak ada pertarungan, bukanlah lulus kalau tidak

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya kepada Allah SWT terimakasih atas rahmat serta karunia yang engkau berikan untuk selesainya skripsi ini. showalat dan salam terlimpakan keharibaan Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembakan kepada :

Saya sendiri untuk mengukur kemampuan yang saya miliki

Kedua orang tua saya (Sudiro Potabuga dan Misrawati Gonibala)

Kedua kakak saya (Viramita Potabuga,.SE dan Vikar Potabuga,.SE)

Kepada teman-teman (BOGANI JOGJA,KOMAKOM,Cinema Komunikasi,Fotka)

Kepada sahabat-sahabat tercinta (Devi,Budi,Wini,Haikal,Winda,Rima dan sahabat dari kecil Inka Potabuga)

Kepada Teman-teman angkatan komunikasi 2010 UMY

Kepada teman-teman yang tiap hari bareng terus selama kuliah :

(Mala,Chori,Ella,Ana,Anfit,Anis)

KATA PENGANTAR

Bismillahrohmanirohim...

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu...

Puji syukur Alhamdulillahirobil'alamin penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, serta hidayah-NYA sehingga penulis bisa menyelesaikan sebuah karya kecil dengan judul "Dinamika Konsumerisme Ala Travellezza Dalam Media Televisi (Analisis Semiotika Program Travellezza Tayangan Paris dan Jerman)"

Skripsi ini ditujukan sebagai bentuk referensi tambahan untuk lebih mengetahui, membaca, memahami dan memaknai sebuah fenomena melalui program televise Travellezza. disamping itu skripsi ini juga berfungsi sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana S-1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, tentu banyak tantangan dan hambatan yang penulis hadapi, namun berkat doa, dorongan, bimbingan dan nasihat, serta bantuan dari berbagai pihak, baik serta secara moral maupun materi yang tidak ternilai harganya, akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menghanturkan terima kasih kepada :

1. Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP.,M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
2. Mas Filosa Gita Sukmono, S.IP.,M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang selalu dengan sabar membimbing dan pengarakan penulis
3. Mas Zein Mufarrih Muktaf, S.IP.,M.Si., selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan arahan pada penulis
4. Mba Ann Amelia S.Sos.M.Si. telah bersedia menjadi dosen penguji pada

5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, terimakasih untuk ilmu pengetahuan yang telah anda berikan.
6. Seluruh staf dan karyawan Ilmu Komunikasi UMY pak Jono, pak Muryadi, Mba Siti, pak Yuni terimakasih untuk semua bantuanya

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua dan penelitian ini dapat dilanjutkan untuk mendapatkan hasil dari keseluruhan ilmu popular culture tidak hanya dilihat dari satu sudut pandang saja melainkan dari berbagai sudut pandang.

Wassalamu' alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRACK.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kerangka Teori	10
1. Paradigma Kritis	10
2. Konsumerisme Dalam Media Televisi	15
3. Hegemoni dan Industri Media Televisi	24
F. Metode Penelitian	32
1. Jenis Penelitian	32
2. Objek Penelitian	33
3. Teknik Pengumpulan Data.....	33
4. Teknik Analisis Data	33

5. Sistematika Penulisan	37
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	38
A. Penelitian Terdahulu	38
B. Kesadaran Palsu Dalam Shopaholic	43
C. Konsumerisme ala Travellezza	45
D. Profil Travellezza	48
BAB III PEMBAHASAN	50
A. Catatan Pembuka	50
1. Konsumerisme Fashion Program Travellezza	52
2. Konsumerisme Kecantikan Program Travellezza.....	64
3. Gaya Hidup pada Program Travellezza.....	70
4. Konsumsi Dalam Program Travellezza	78
5. Modernisasi dan Perempuan Muslim Modern Program Travellezza	89
6. Travellezza 2014	98
B. Catatan Penutup	100
BAB IV PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Travelezza berada dikawan menara eiffel	55
Tabel 1.2 close up (Travellezza Lisa Namuri menggunakan lipstick)	66
Tabel 1.3 medium shoot (Travellezza Lisa Namuri mencoba kaca mata).....	72
Tabel 1.4 medium shoot (Lisa Namuri membeli makanan khas Jerman)	79
Tabel 1.5 medium shoot (membeli coklat kualitas no 1 di Paris).....	81
Tabel 1.6 medium shoot (Travellezza berada dipasar tradisional)	84
Tabel 1.7 long shoot (Lisa Namuri selesai berbelanja)	87
Tabel 1.8 medium shoot (Lisa melihat pemandangan kanal)	90
Tabel 1.9 long shoot (berada di depan gereja gothic)	92

