

## **HEDONISME DALAM PROMO PROGRAM SINETRON JAKARTA LOVE STORY"VERSI ALYSA"**

**Nina Kusumawati 1, Aulia Dwi 2, Vina elfariani 3, Achmad Roichan 4**

<sup>1</sup>Universitas Bina sarana Informatika, Program Studi Ilmu Komunikasi  
[nina.nki@bsi.ac.id](mailto:nina.nki@bsi.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Ilmu Komunikasi  
[auliadwi09@gmail.com](mailto:auliadwi09@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Ilmu Komunikasi  
[vinaelfariani16@gmail.com](mailto:vinaelfariani16@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Ilmu Komunikasi  
[rivaldiahmad733@gmail.com](mailto:rivaldiahmad733@gmail.com)

### **ABSTRAKSI**

Penelitian ini berjudul Hedonisme dalam Promo Program Sinetron "Jakarta Love Story" Versi Alysa. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Promo Program Sinetron Jakarta Love Story Versi Alysa yang bercerita tentang kehidupan wanita bernama Alysa yang merupakan seorang perempuan dengan gaya hidup hedonis. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders pierce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya segitiga makna yang terdiri dari tanda, objek dan interpretan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promo program sinetron Jakarta Love story versi Alysa ini Promo program ini mencitrakan Perempuan dengan gaya hidup hedonis dengan otak pas pasan bisa survive dengan mencari pria kaya dengan mengandalkan kecantikan. Gaya hidup hedonis digambarkan oleh tokoh alysa melalui adegan memamerkan barang-barang mewah dan bermerk

**Keyword: Hedonisme, Promo Program, Semiotika, Charles Sanders pierce**

### **ABSTRACT**

*This research is entitled Hedonism in Promo Program Sinetron "Jakarta Love Story" Alysa's version. The object of research in this study is Promo Program Sinetron "Jakarta Love Story" Alysa's version which tells about the life of a woman named Alysa who is a girl with a hedonistic lifestyle. This research is a qualitative research using Charles Sanders Pierce's semiotic analysis with the triangle of meaning theory which develops a meaning triangle consisting of signs, objects and interpretants. The results of this study indicate that the promo for Alysa's version of the soap opera Jakarta Love story program. This program promo imagines a woman with a hedonic lifestyle with a barely-fitting brain who can survive by looking for a rich man who relies on beauty. The hedonist lifestyle is depicted by the character Alysa through scenes showing off luxury and branded goods*

**Keyword: Hedonism, Promo Program, Semiotics, Charles Sanders pierce**

### **PENDAHULUAN**

Saat ini hampir seluruh keluarga memiliki pesawat televisi, dengan kata lain akses informasi mau tidak mau pasti diterima oleh masyarakat melalui beragam mata acara yang disajikan dan ditawarkan oleh stasiun televisi baik lokal, nasional maupun internasional. Kekuatan televisi sebagai media massa audio visual dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap dan kejiwaan penonton dari sisi positif dan negatif.

William dalam Burton (2000:11) pernah berbicara tentang arus televisi. Berbagai program mengalir melintasi layar kaca, channel demi channel dalam sebuah arus yang tak dapat dipotong. Tak ada jeda yang memungkinkan lepasnya perhatian pemirsa. disisi lain argumen yang

menyatakan bahwa ada kesamaan tayangan dan bahwa mustahil untuk lepas dari satu tayangan, tidaklah benar. orang memilih untuk jeda dari layar pada waktu yang berbeda lantaran ada jenis program lain yang menarik mereka. audiens juga sanggup melepaskan diri dari arus itu, paling tidak dengan mematikan televisi atau memindah channel. para pengiklan segera tidak nyaman dengan bukti ini yang menggeser argumen tentang membayar rating tinggi untuk celah atau slot televisi.

Televisi sebagai bagian dari kepentingan kapitalis global, terus menciptakan pola-pola kehidupan yang mengarah pada gaya hidup hedonisme yang bertolak belakang pada nilai-nilai budaya. kehadiran televisi pada akhirnya mejadi tolak ukur gaya hidup terkini, gaya hidup yang mengarah pada perilaku hedonisme. Salah satu produk televisi yang

banyak mengarah pada pola hidup hedonisme adalah sinetron. Cerita yang ditampilkan dalam sinetron lebih banyak menampilkan gaya penayangan yang tidak sesuai dengan realitas kehidupan masyarakat Indonesia, dimana sinetron selalu menampilkan gaya kehidupan masyarakat kelas atas, sementara audience dari sinetron adalah masyarakat kelas menengah ke bawah. Realitas seperti itu secara tidak langsung memberikan perubahan terhadap perilaku dan pemikiran masyarakat untuk bisa menjadi apa yang mereka lihat

Hedonisme berasal dari bahasa Yunani "Hedone" artinya kesenangan. Jadi hedonism dapat diartikan etika atau pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama hidup. Hal ini sesuai dengan falsafah etika hedonism yang mengatakan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan realitas hidup yang tidak perlu dihindarkan dan setiap orang merasakan kesenangan atau kenikmatan. EB.Surbakti(2009:238).

Hedonisme merupakan "etika implisit" yang mungkin tanpa disadari dianut oleh banyak individu dewasa ini. Pada kenyataannya mereka berpegang pada prinsip-prinsip hedonistis. Jika kita menganalisis publisitas periklanan dalam masyarakat yang disebut konsumeristis sekarang ini, rasanya tidak terlalu sulit untuk menunjukkan di belakangnya cita-cita hedonism. K Bertens (2007:242) Jika dipikirkan secara konsekuen, hedonism mengandung egoism karena hanya memperhatikan kepentingan dirinya saja K Bertens (2007:240)

Nilai-nilai yang tersebut dalam teori di atas sangat relevan dengan apa yang ditampilkan dalam promo program sinetron yang ditayangkan oleh RCTI dengan judul "JAKARTA LOVE STORY" versi Alysa yang mengedepankan bahwa hedonisme memang lebih dekat dengan dunia perempuan, tokoh perempuan dalam sinetron kita hadir dalam berbagai karakter dan peran. Tokoh perempuan menjadi ajang besar untuk menanamkan budaya hedonisme. Wajah bermakeup, pakaian bermerk, sepatu bagus, mobil keluaran terbaru dan selera yang membutuhkan uang banyak yang sebenarnya terlihat lebih banyak memberikan citra untuk merendahkan martabat wanita Indonesia

Upaya stasiun penyiaran untuk mempopulerkan sinetron salah satunya adalah melalui promo program. Promo program merupakan Promosi tentang segala sesuatu yang disampaikan oleh stasiun tv baik itu secara live ataupun recording tentang program yang akan disajikan. Promo program dapat berupa running text, ad libis maupun trailer. Menurut Morissan (2011:455) Promosi program dan media penyiaran adalah kegiatan untuk mempertahankan audien dan menarik audien baru. Melalui promosi, media penyiaran mencoba membujuk khalayak untuk tetap mengikuti program-program yang telah disiarkan Promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promo program merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi penonton

sehingga keberadaan promo program ini pun tidak dapat begitu saja disepelekan. Justru dari promo program ini kita dapat mengetahui gambaran tentang sinetron yang akan ditayangkan. Dalam promo program inilah kita juga dapat melihat konten hedonisme. Hedonisme adalah unsur penting dalam budaya konsumen yang dalam hal ini konsumen yang dimaksud adalah penonton, konsumsi tersebut dilakukan tidak sebatas demi tujuan fungsional terkait barang tersebut. Alasan seseorang mengkonsumsi barang sangatlah kompleks, salah satunya karena barang memiliki fungsi simbolis yang berasosiasi dengan identitas personal konsumen

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya segitiga makna yang terdiri dari tanda, objek dan interpretan. Peneliti menganalisa cuplikan adegan yang ada di dalam promo program yang di dalamnya mengandung unsur hedonism. Rumusan masalah yang dapat ditarik oleh peneliti berdasarkan latar belakang permasalahan di atas adalah bagaimana gambaran Gaya hidup hedonis digambarkan oleh tokoh Alysa dalam promo program Jakarta Love Story versi Alysa.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika dari Charles Sanders Peirce. Sesuai pernyataan Sudibyo, Hamad, Qodari (2001) dalam Sobur (2006: 117) bahwa "pada dasarnya, analisis semiotik memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang "aneh" – sesuatu yang dipertanyakan lebih lanjut – ketika kita membaca atau mendengar suatu naskah atau narasi". Analisisnya bersifat paradigmatis, dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah teks.

Analisis semiotika berupaya menemukan makna termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan tergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana pengguna tanda tersebut berada. Kriyantono (2006:264)

Pemikiran van Zoest (1991) dalam Sobur (2006: 121), analisis semiotik lebih menekankan perhatian mengenai apa yang disebut lambang-lambang yang mengalami "retak teks". Maksud "retak teks" disini adalah bagian (kata, istilah, kalimat, paragraph) dari teks yang ingin dipertanyakan lebih lanjut dicari tahu artinya atau maknanya. Fiske dalam Sobur (2006: 122) menyatakan bahwa semiotik tidak dipusatkan pada transmisi pesan, melainkan pada penurunan dan pertukaran makna. Penekanan disini bukan pada tahapan proses, melainkan teks dan interaksinya dalam memproduksi dan menerima suatu kultur atau budaya; difokuskan pada peran komunikasi dalam memantapkan dan memelihara nilai-nilai dan bagaimana nilai-nilai tersebut memungkinkan komunikasi memiliki makna

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2006: 15).

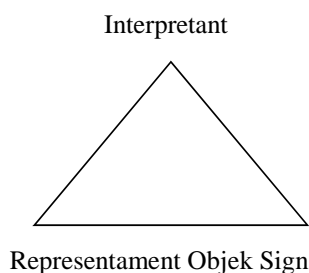
Menurut Barthes dalam Sobur, 2004:15, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem yang terstruktur

Telaah tentang semiotika media dalam metode penelitian Barthes ialah bagaimana penelitian bisa menampilkan makna-makna implicit yang tertanam didalamnya. Dalam melakukan analisis ialah bagaimana menunjukkan sistem tanda

secara menyeluruh yang tertanam dalam tanda untuk tujuan komersial. Tujuan utama semiotika media ialah “membuat katalog dan melakukan analisis pada struktur-struktur ketika hal tersebut menampilkan dirinya di dalam produk-produk media. Terdapat tiga pertanyaan mendasar untuk menganalisa hal tersebut: apakah yang dimaksudkan oleh struktur tertentu (teks, genre, dan lain-lain), bagaimana cara merepresentasikan apa yang dimaksudkannya, mengapa ia bermakna seperti itu?” (Danesi, 2010: 28).

Menurut Nawiroh (2014:21) Charles Sanders Peirce dikenal dengan model triadic dan konsep trikotominya yang terdiri atas berikut ini:

1. Representamen adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda. Representamen kadang diistilahkan menjadi sign
2. Interpretant; bukan penafsir tanda tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.
3. Object; sesuatu yang merujuk pada tanda. sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. object dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga sesuatu yang nyata di luar tanda.



Sumber: Nawiroh Vera(2014:22)

Gambar 1: Model segitiga makna Charles Sanders Peirce

Model triadik Peirce ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu *representamen* (sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain), *objek* (sesuatu yang direpresentasikan) dan *interpretant* (interpretasi seseorang tentang tanda) (Piliang, 2010:266-267).

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol) (Sobur, 2006: 41-42). Berikut adalah tabelnya:

Tabel 1. Pembagian jenis tanda menurut Peirce

Jenis Tanda	Hubungan antara Tanda dan Sumber Acuannya	Contoh
Ikon	Tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah	Potret/Peta
Indeks	Tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal/sebab akibat	Asap sebagai tanda adanya api
Simbol	Tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya yang bersifat arbitrer/semena	Simbol dalam perjanjian masyarakat

(Sumber: Sobur, Alex. 2006.)

## HASIL DAN PEMBAHASAN




Sekilas tentang Promo program sinetron Jakarta Love Story versi Alysa.

Sinetron Jakarta Love story merupakan sinetron yang diproduksi oleh Sinemart dan ditayangkan di stasiun TV RCTI setiap hari pukul 21.30. salah satu pemeran antagonis yang ada di sinetron ini adalah Alysa yang terbiasa hidup dengan gaya hedon. Alysa rela memutuskan Doni kemudian berpacaran dengan Vito yang anak orang kaya. Alysa lebih memilih Vito karena Doni tidak mampu membelikan tas dari designer ternama yang sangat didambakannya. cuplikan dari pemeranan Alysa ini ditampilkan dalam promo program yang berdurasi sekitar tigapuluh detik. Promo program ini ditayangkan dalam upaya stasiun penyiaran untuk mempopulerkan sinetron Promo program merupakan Promosi tentang segala sesuatu yang disampaikan oleh stasiun tv baik itu secara live ataupun recording tentang program yang akan disajikan. Promo program dapat berupa running text, ad libs maupun trailer.

Tabel 2 Analisis berdasarkan gambar

Sign	 Gambar 1.2:Gambar tokoh Alysa dalam sinetron Jakarta Love Story
Object	Alysa
Interpretant	Alysa menggambarkan tokoh wanita cantik yang hidup dengan glamour dengan mengenakan dress dan make up cantik sosok perempuan metropolis dengan aksesoris bermerk dan dandanan yang stylish
Sign	 Gambar 1.3 Allysa dan Vito sedang berada di sebuah club malam dan mereka terlihat sangat mesra
Object	Allysa dan Vito sedang berada di sebuah club malam
Interpretant	Perempuan dan laki-laki pada gambar di atas melambangkan gaya hidup bebas yang dianut kebanyakan kaum muda perkotaan dengan pergi ke club untuk mencari hiburan
Sign	 Gambar 1.4 alysa menenteng tas belanja mahal
Object	Alysa
Interpretant	Alysa dengan gaya hidup boros menghamburkan uang demi kepuasan sendiri terlihat dari tentengan tas belanjaan yang dibawa

Sign	 Gambar1.5 Alysa sedang berbincang dengan temannya untuk menunjukkan suatu barang
Object	Alysa
Interpretant	Kapanpun dan dimanapun perempuan-perempuan dengan gaya hidup hedonis ini selalu ingin menunjukkan kemewahannya
Sign	 Gambar 1.6 Gambar cincin bermerk yang ditunjukkan pada temannya
Object	Cincin merk Fran&Co
Interpretant	Sikap hedonis ditunjukkan salah satunya dengan menerima hadiah berupa sebuah cincin mewah dengan merk terkenal
Sign	 Gambar 1.7 Allysa memamerkan cincin kepada temannya
Object	Alysa dengan senyum cerah dan bahagianya
Interpretant	Kebahagiaan semu yang menunjukkan kamufase hati bahwa yatng sebetulnya diinginkan hanya hartanya yang bisa membahagiakannya
Sign	 Gambar 1.8 Vito Memberikan Allysa barang-barang mewah

Object	Alysa dan tas belanjaan berisi barang mewah
Interpretant	Pembuktian bahwa alysa memang penganut gaya hidup hedon dengan menunjukkan penerimaan terhadap barang pemberian tersebut dan juga oembuktian bahwa apapun bisa dibeli dengan uang, termasuk cinta
Sign	 Gambar 1.9 Alysa tersenyum bahagia
Object	Alysa tersenyum senang
Interpretant	Gaya hidup hedon ditunjukkan salah satunya dengan menerima dengan senang hati hadiah berupa barang mewah demi kepuasan diri
sign	 Gambar 1.10 barang pemberian berupa tas bermerk
Object	Tas Luis Vuitton
Interpretant	Sikap hedonis ditunjukkan salah satunya dengan menerima hadiah berupa sebuah tas mewah dengan merk terkenal dengan mengesampingkan laki-laki yang benar-benar mencintai alysa dengan tulus hal ini beranyi uang bisa membeli cinta dengan mudah
Sign	 Gambar 1.11 Vito dan alysa pergi berdua
Object	Vito dan alysa
Interpretant	alyssa jalan dengan mobil mewahnya dan Alyssa meninggalkan dito

	begitu saja, ini membuktikan bahwa Kemewahan dapat membeli apapun termasuk kesetiaan hal ini terlihat juga dari mobil mewah yang dipakai untuk menjemput alysa
--	--

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan terhadap gambar dalam Promo Program sinetron “Jakarta Love Story” versi Allysa maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promo program sinetron Jakarta Love Story versi Allysa ini menggambarkan sosok kecantikan perempuan metropolis ibukota dengan segala gaya hidup keglamourannya yang ditunjukkan dengan barang mewah dan baju seksi yang dipakai untuk memikat pria-pria kaya. Promo program ini mencitrakan Perempuan dengan gaya hidup hedon dengan otak pas pasan bisa survive dengan mencari pria kaya dengan mengandalkan kecantikan. Dalam mencitrakan tersebut, promo program ini menggunakan sign, object dan interpretasi.
- 2.
3. Perempuan dengan gaya hidup hedon yang tergambar dari Promo program ini merubah persepsi audience nya dengan merepresentasikan bahwa uang mengalahkan segalanya, kemewahan dapat dibeli, dan sikap hedon ini ditujukan untuk mengupgrade status sosial si tokoh tersebut (Allysa).
- 4.

Secara Praktis beberapa saran yang dirumukan berkaitan dengan penelitian ini, antara lain bagi para akademisi hendaknya memperluas penelitian dan memberi informasi yang mendalam kepada masyarakat tentang tayangan media yang tidak sehat. media oleh para pemangku kepentingan dibalik media dan bagaimana kepentingan tersebut mengonstruksi cara masyarakat berpikir, bertindak, dan bersikap. Secara teoritis dan kademis berkisar tentang bagaimana aktivitas dan lingkungan para pemangku kepentingan beroperasi serta motif dibalik penyebaran informasi melalui media. kemudian kepada penonton atau masyarakat secara umum, hasil penelitian ini sebagai suatu gambaran sesungguhnya bahwagaya hidup hedon di kalangan perempuan metropolitan memang benar adanya. Dengan demikian audience diharapkan lebih kritis dalam melihat media dan dapat memilah dan memilih tontonan yang baik dan hanya melihat bahwa promo program ini sebatas tayangan saja tidak perlu untuk diikuti.

Pihak media hendaknya dapat memberikan fungsi kontrol kepada masyarakat dengan memberikan contoh tayangan yang inspiratif dan mendidik bagi audience termasuk didalamnya promo program

### REFERENSI

- Burton. (2008). Membincangkan televisi “sebuah pengantar kajian televisi”. Jalasutra, Yogyakarta.
- Barthens, K., (2011). Etika. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Danesi, M. (2010). Semiotika Media: Pengantar Memahami Semiotika. Jalasutra, Yogyakarta
- Kriyantono, (2006). Teknis Praktis Riset Komunikasi, Kencana, Jakarta.
- Morissan, (2008). Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi, Prenada Media Group, Jakarta.
- Nawiroh, V., (2014). Semiotika dalam Riset Komunikasi, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Pilliang, Y.A., (2003), Cultural Studies atas Matinya Makna. Jalasutra, Yogyakarta.
- Sobur, A . (2009). Semiotika Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Surbakti, (2008). Awas tayangan televisi tayangan misteri dan kekerasan mengancam anak anda. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Toni, A., Fachrizal, R. (2017). Studi semiotika Pierce pada film dokumenter ‘The Look of Silence:senyap’. Jurnal Komunikasi, Vol. 11, No. 02, April 2017, 137.
- Murti,C.,(2013). Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (analisis semiotika Charles Sanders Pierce pada iklan kosmetik Wardah di Tabloid Nova). Jurnal komunikasi Profetik. Vol. 6, No.02, Oktober 2013, 63.

**Achmad Roichan**

mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, NIM cabang kampus Pemuda kelas 3E, dengan peminatan Televisi dan Film semester 3

## **PROFIL PENULIS**

### **Nina Kusumawati**

latar belakang akademik yakni, D-IV Manajemen Produksi TV STMM”MMTC” Yogyakarta dan melanjutkan pendidikan S-2 Pascasarjana di STIKOM Interstudi Jakarta dengan konsentrasi studi “Entertainment Communication”. Saat ini sebagai pengajar di Prodi Ilmu Komunikasi UBSI Jakarta mengampu mata kuliah Penyutradaraan TV multicom, Content Creator, Public Speaking.

### **Aulia Dwi Damayanti**

Mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi, NIM 44190948 cabang kampus Pemuda kelas 3E, dengan peminatan Televisi dan Film semester 3.

### **Vina elfariani**

mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi, NIM 44190738 cabang kampus Pemuda kelas 3E, dengan peminatan Televisi dan Film semester 3.