

**REPRESENTASI HEDONISME DALAM  
IKLAN ES KRIM MAGNUM PENGALAMAN SPESIAL BERSAMA  
NIA RAMADHANI, NINDY AYUNDA, OLIVIA LAZUARDY**

**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi: Broadcasting



**Diajukan Oleh:  
Graceita Debora  
07031281823090**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2022**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“REPRESENTASI HEDONISME DALAM IKLAN ES KRIM MAGNUM  
PENGALAMAN SPESIAL BERSAMA NIA RAMADHANI, NINDY  
AYUNDA, OLIVIA LAZUARDY”**

Skripsi

Oleh :

Graceita Debora

07031281823090

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 26 Juli 2022

Pembimbing :

1. Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si  
NIP.198411052008121003
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019

Tanda Tangan



Penguji :

1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP.199208222018031001
2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198802112019032011

Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. M. Alfitri, M.Si  
NIP. 196404221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**"REPRESENTASI HEDONISME DALAM IKLAN ES KRIM MAGNUM  
PENGALAMAN SPESIAL BERSAMA NIA RAMADHANI, NINDY  
AYUNDA, OLIVIA LAZUARDY"**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Graceita Debora**

**07031281823090**

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
1. Faisal Nomaini S.Sos., M.Si NIP. 198411052008121003		12-07-2022
Pembimbing II		
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si NIP. 199309052019032019		08-07-2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Dr. M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Graceita Debora  
NIM : 07031281823090  
Tempat dan Tanggal Lahir : Cilegon, 27 Oktober 2000  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Representasi Hedonisme dalam Iklan Es Krim Magnum Pengalaman  
Spesial Bersama Nia Ramadhani, Nindy Ayunda, Olivia Lazuardy.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 13 Juli 2022  
Yang membuat pernyataan,



**(Graceita Debora)**  
NIM. 07031281823090

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”**

**-Filipi 4:6-**

**Skripsi ini ku persembahkan untuk:**

- ❖ Orangtuaku tersayang, Papa di Surga, Mama dan Palu yang selalu mendukung dan mendoakanku.**
- ❖ Adik semata wayangku**
- ❖ Opung Doli dan Opung Boru di Surga**
- ❖ Diriku sendiri Graceita Debora**
- ❖ Keluarga besarku**
- ❖ Sahabat dan teman-teman seperjuanganku**
- ❖ FISIP, Program Studi Ilmu Komunikasi**
- ❖ Almamater Universitas Sriwijaya**

## KATA PENGANTAR

Salam sejahtera,

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya penulis diberi kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Representasi Hedonisme dalam Iklan Es Krim Magnum Pengalaman Spesial Bersama Nia Ramadhani, Nindy Ayunda, Olivia Lazuardy”** tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini ialah untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi. Selain itu, tujuan dari proposal ini untuk menambah wawasan tentang analisis semiotika bagi para pembaca dan juga bagi penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah turut serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, penulisan ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen FISIP Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan.

7. Mbak Elvira Humairah selaku Admin Ilmu Komunikasi Kampus Indralaya yang selalu membantu mengurus segala proses administrasi di kampus, selalu menemukan berkasku yang hilang dan sabar menghadapi tingkah lakuku .
8. Seluruf staff dan karyawan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang sudah membantu melancarkan jalannya proses perkuliahan.
9. Diriku sendiri Graceita Debora yang sudah berjuang untuk meraih gelar sarjana dan mampu bertahan sampai sejauh ini. Semoga ilmu yang sudah ku dapatkan selama ini dapat menjadi modalku dalam meraih kesuksesan yang semakin terasa lebih dekat agar mampu membahagiakan orang tua, adek, keluarga dan warga baik secara moril dan materi.
10. Orang tua penulis yang tidak pernah berhenti memberikan semangat dan dukungan kepada penulis melalui doa, materi, harapan serta kasih sayang yang begitu tulus.
11. Adik semata wayangku, Gebie Nazaretha yang selalu memberikan semangat agar diriku bisa cepat meraih gelar sarjana supaya bisa mewujudkan mimpinya untuk membawanya travelling ke Korea Selatan.
12. Opung Doli & Opung Boruku yang selalu memberikan semangat dan membagikan cerita hidupnya di masa muda. Semakin berbahagialah Opung Doli dan Opung Boru di Surga karena pahoppumu sudah mendapat gelar S.I. Kom.
13. Keluarga Beautiful of Lemongrass dan Serai Indah sebagai keluarga dan rumah pertamaku saat menginjakkan kaki pertama kali di bumi Indralaya.
14. Para Pejuang Sarjana yang sudah memberikan warna warni kehidupan perkuliahanku dan selalu mendukung ku dalam hal apapun.
15. Personil 21 Guns yang berdiri sejak tanggal 7 Maret 2019 di kantin FISIP Unsri yang selalu membantuku selama proses perkuliahan berlangsung dan menjadi teman setiaku di jurusan. Semoga persahabatan kita tetap abadi sampai ke generasi berikutnya.

16. Rekan-rekan angkatan 2018 terutama kelas Ikom B Indralaya yang memberikan banyak canda tawa dan warna di kehidupan perkuliahanku. Semoga kita semua berhasil dan menjadi orang sukses yaa!
17. Semua pihak yang turut serta membantu penyelesaian penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya dibidang Ilmu Komunikasi.

Indralaya, 2 Juli 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Graceita Debora', with a stylized, cursive script.

Graceita Debora



## ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang Representasi Hedonisme dalam Iklan Es Krim Magnum Pengalaman Spesial bersama Nia Ramadhani, Nindy Ayunda, Olivia Lazuardy. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bentuk penggambaran hedonisme yang ditampilkan dalam iklan es krim Magnum episode "Pengalaman Spesial." Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori semiotika oleh Charles Sanders Peirce, yang menjelaskan tentang model triadik dan konsep trikotomi dalam melakukan proses pemaknaan tanda. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat representasi hedonisme yang ditampilkan dalam iklan es krim Magnum Pengalaman Spesial melalui analisis trikotomi Peirce yang berfokus pada representamen, objek dan interpretan ditampilkan melalui berbagai aspek berupa kegiatan, komposisi warna, gestur tubuh, ekspresi wajah dan Es Krim Magnum yang selalu ditampilkan menandakan bahwa es krim Magnum memiliki fungsi lebih dari sekedar makanan pelengkap pada umumnya.

**Kata Kunci:** *Representasi, Hedonisme, Iklan, Semiotika Peirce, Es Krim Magnum.*

**Pembimbing I**



**Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si**  
NIP. 198411052008121003

**Pembimbing II**



**Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.si**  
NIP. 199309052019032019

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Sriwijaya**



**Dr. Mohammad Husni Hamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRACT

*This thesis discusses the Representation of Hedonism in Magnum Ice Cream Advertisements episode Special Experiences with Nia Ramadhani, Nindy Ayunda, Olivia Lazuardy. The purpose of this study was to find out the form of depiction of hedonism that occurred in the Magnum ice cream advertisement episode "Special Experience." In this study, the author used the theory of semiotics by Charles Sanders Peirce, which explained the triadic model and the concept of trichotomy in carrying out the process of meaning of signs. Data collection techniques are carried out by observation, literature study and documentation. The results of this study prove that there is a representation of hedonism displayed in magnum ice cream advertisements Special Experiences through Peirce's trichotomy analysis which focuses on representations, objects and interpretations displayed through various aspects in the form of activities, color composition, body gestures, facial expressions and Magnum Ice Cream which is always displayed indicating that Magnum ice cream has a function more than just complementary foods in general.*

**Keywords:** Representation, Hedonism, Advertisement, Semiotics Peirce, Ice Cream Magnum

*Advisor I*



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si  
NIP. 198411052008121003

*Advisor II*



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019

*Chairman of the Communication Science Study Program*

*Faculty of Social Political Sciences*



*Dwi M. Anand Husni Thamrin, M.Si*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<i>ABSTRACT</i> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>8</b>
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	<b>8</b>
1.4.2. Manfaat Praktis .....	<b>8</b>
1.4.3. Manfaat Akademik.....	<b>9</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1. Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2. Landasan Teori</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3. Representasi</b> .....	<b>12</b>
2.3.1. Fungsi Representasi.....	<b>14</b>
<b>2.4. Hedonisme</b> .....	<b>16</b>

2.4.1. Istilah Hedonisme .....	16
2.4.2. Awal Munculnya Hedonisme .....	17
2.4.3. Kerangka Acuan Hedonisme .....	19
2.5. Iklan .....	21
2.5.1. Definisi Iklan menurut Para Ahli .....	21
2.5.2. Jenis Iklan .....	22
2.5.3. Fungsi Iklan .....	23
2.6. Semiotika .....	23
2.6.1. Semiotika Ferdinand de Saussure .....	23
2.6.2. Semiotika Charles Sanders Peirce .....	24
2.6.3. Semiotika Roland Barthers .....	25
2.6.4. Semiotika John Fiske .....	26
2.7. Kerangka Teori .....	26
2.8. Kerangka Pemikiran .....	27
2.9. Bagan Alur Kerangka Pemikiran .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Desain Penelitian .....	30
3.2. Definisi Konsep .....	30
3.3. Fokus Penelitian .....	32
3.4. Unit Analisis .....	33
3.4.1. Scene Iklan dan Kemasan Es Krim Magnum .....	33
3.5. Data dan Sumber Data .....	34
3.5.1. Data .....	34
3.5.2. Sumber Data .....	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6.1. Observasi .....	35
3.6.2. Studi Pustaka .....	35
3.6.3. Dokumentasi .....	36
3.7. Teknik Keabsahan Data .....	36

3.8. Teknik Analisis Data .....	38
3.8.1. Metode Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.....	38
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Sejarah Magnum.....	42
4.2. Sejarah Walls.....	43
4.3. Sinopsis Iklan Es Krim Magnum <i>episode</i> Pengalaman Spesial .....	45
4.4. Profil Model dalam Iklan.....	46
4.4.1. Nia Ramadhani .....	46
4.4.2. Nindy Ayunda.....	47
4.4.3. Olivia Lazuardy .....	48
<b>BAB V HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>50</b>
5.1. Analisis Semiotika Iklan Magnum “Pengalaman Spesial” <i>scene</i> 1.....	52
5.2. Analisis Semiotika Iklan Magnum “Pengalaman Spesial” <i>scene</i> 2.....	55
5.3. Analisis Semiotika Iklan Magnum “Pengalaman Spesial” <i>scene</i> 3.....	60
5.4. Analisis Semiotika Iklan Magnum “Pengalaman Spesial” <i>scene</i> 4.....	65
5.5. Analisis Semiotika Iklan Magnum “Pengalaman Spesial” <i>scene</i> 5.....	70
5.6. Analisis Semiotika pada Kemasan Es Krim Magnum.....	74
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
6.1. Kesimpulan.....	83
6.2. Saran .....	84
6.2.1. Saran Teoritis.....	84
6.2.2 Saran Praktis.....	84
6.2.3. Saran Akademik .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
3.3. Fokus Penelitian .....	32
5. Tabel Warna dan Makna.....	50
5.1. Analisis Semiotika Iklan Magnum “Pengalaman Spesial” <i>scene</i> 1.....	52
5.2. Analisis Semiotika Iklan Magnum “Pengalaman Spesial” <i>scene</i> 2.....	55
5.3. Analisis Semiotika Iklan Magnum “Pengalaman Spesial” <i>scene</i> 3.....	60
5.4. Analisis Semiotika Iklan Magnum “Pengalaman Spesial” <i>scene</i> 4.....	65
5.5. Analisis Semiotika Iklan Magnum “Pengalaman Spesial” <i>scene</i> 5.....	70
5.6. Analisis Semiotika pada Kemasan Es Krim Magnum.....	74

## **DAFTAR BAGAN**

2.9. Bagan Alur Kerangka Pemikiran.....	29
---	----

## DAFTAR GAMBAR

3.4.1. Scene Iklan dan Kemasan Es Krim Magnum.....	33
3.8.1. Metode Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.....	39
4.1. Logo Es Krim Magnum.....	41
4.1. Logo Walls .....	43
4.3. Cuplikan Iklan Es Krim Magnum <i>episode</i> Pengalaman Spesial .....	45
4.4.1 Gambar Nia Ramadhani .....	46
4.4.2 Gambar Nindy Ayunda.....	47
4.4.3 Gambar Olivia Lazuardy .....	48
5.1. Cuplikan Adegan Iklan Magnum “Pengalaman Spesial” <i>scene</i> 1 .....	52
5.2. Cuplikan Adegan Iklan Magnum “Pengalaman Spesial” <i>scene</i> 2.....	55
5.3. Cuplikan Adegan Iklan Magnum “Pengalaman Spesial” <i>scene</i> 3.....	60
5.4. Cuplikan Adegan Iklan Magnum “Pengalaman Spesial” <i>scene</i> 4.....	65
5.5. Cuplikan Adegan Iklan Magnum “Pengalaman Spesial” <i>scene</i> 5.....	70
5.6.1. Gambar Kemasan Luar Keempat varian Es Krim Magnum.....	74
5.6.2. Gambar Kemasan Dalam dan Tangkai Es Krim Magnum .....	75
5.6.2. Gambar Cuplikan Logo Es Krim Magnum .....	75



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Potongan Scene Iklan Magnum Pengalaman Spesial .....	90
Lampiran 2 Kemasan Es Krim Magnum.....	96

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Agar informasi dapat tersampaikan kepada orang banyak, maka dilakukanlah komunikasi massa. Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan secara serentak kepada khalayak ramai menggunakan media massa yang bersifat heterogen, bersifat satu arah dan terlembaga. Menurut Bittner (dalam Romli, 2016) dalam melakukan komunikasi massa haruslah menggunakan media massa, bila tidak menggunakan media massa maka itu bukanlah komunikasi massa.

Hal ini sejalan dengan pendapat Romli (2016) yang menyatakan bahwa sifat dan karakteristik media massa dapat menjangkau banyak massa dan luas atau *universality of reach*, bersifat publik serta mampu memberikan konsekuensi bagi kehidupan politik dan budaya kontemporer dewasa ini. Ada beberapa jenis media komunikasi yang termasuk media massa misalnya dalam media cetak berupa surat kabar, majalah dan buletin. Sedangkan, dalam media elektronik berupa radio dan televisi. Pada era 4.0 yang identik dengan teknologi, media massa dalam hal ini juga mengalami pembaharuan, misalnya adanya *platform Youtube* dan media sosial seperti *Facebook, Instagram, dan Twitter*.

Adanya media baru tidak membuat media massa seperti majalah, radio dan televisi tidak diminati lagi. Sampai saat ini masih banyak masyarakat yang menggunakan televisi sebagai sarana informasi bahkan hiburan untuk dinikmati bersama keluarga di rumah. Televisi merupakan sebuah sarana media massa yang menampilkan audio visual secara langsung dan berfungsi sebagai media komunikasi, informasi, edukasi, politik, religi bahkan hiburan ada didalamnya. Banyaknya fungsi televisi membuat konten yang ada di dalam sebuah siaran televisi sangatlah beragam. Mulai dari program berita, talkshow, debat, komedi bahkan dakwah ada didalamnya. Pada setiap pemutaran suatu program pasti terdapat jeda di dalamnya, dan didalam jeda ini terdapat berbagai iklan baik iklan layanan masyarakat maupun iklan produk dari berbagai perusahaan, instansi atau organisasi yang ada.

Tidak hanya melalui media massa televisi, iklan juga terdapat pada media massa lain termasuk media massa baru seperti *Youtube*. Bahkan beberapa iklan di *Youtube* memiliki durasi yang lebih lama daripada iklan media massa lainnya. Rahman dalam Firmansyah (2020) mendefinisikan iklan sebagai cara berkomunikasi tidak langsung yang berisi informasi terkait keunggulan sebuah jasa atau produk yang ditampilkan semenarik mungkin, sehingga menimbulkan perasaan senang dan akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Singkatnya iklan merupakan salah satu sarana komunikasi yang berisi tentang informasi suatu produk baik barang atau jasa sebagai sarana promosi yang disampaikan secara serentak dan bertujuan untuk mempersuasi khalayak agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan pada iklan tersebut.

Banyak sekali jenis iklan yang bermunculan di media massa. Menurut Aisyah,dkk (2021) berdasarkan tujuannya iklan terbagi menjadi dua, yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial. Namun yang paling sering ditemui di televisi adalah iklan penawaran (komersial) dan iklan layanan masyarakat. Dewan Pertimbangan Pusat Perhimpunan Perusahaan Periklanan Indonesia (DPP PPPI) periode 2018-2022 Harris Thajeb mengatakan iklan yang paling dominan menghiasi media massa di tanah air ialah produk *food and beverage* (dalam Utami, Adrina Inayati, dkk 2015).

Salah satu jenis industri dalam makanan dan minuman ialah industri es krim. Sesuai dengan data Euromonitor di tahun 2018 pasar es krim di Indonesia mencapai 158 juta liter dan terbesar se-Asia Tenggara (Editor Marketeers, 2015). Selain itu, berdasarkan data riset terbaru dari Mintel Global Report 2019 pertumbuhan pasar es krim di Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan di atas 10% dalam lima tahun ke atas (Putra, 2019). Industri es krim juga tahan terhadap krisis, karena menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) secara makro industri ini tetap bertumbuh 0,22% di tengah kontraksi ekonomi -5,32% pada saat pandemi berlangsung sejak akhir tahun 2019 (Nurcahyadi, 2021). Beragam produsen es krim baik dari dalam maupun luar negeri dapat ditemui di Indonesia. Produsen es krim yang produknya beredar sangat luas di pasaran ialah Walls, Campina dan Diamond yang bisa ditemukan dalam warung eceran, toko retail, pasar, minimarket, bahkan

supermarket di setiap daerah. Ketiganya merupakan pemain lama di industri es krim yang senantiasa berinovasi sehingga masih dapat bertahan sampai saat ini.

Salah satu produsen es krim yang pernah menjadi pemimpin pasar es krim di Indonesia ialah Walls di mana pada tahun 2008 mampu menguasai volume penjualan nasional sebesar 57,6%. Walls adalah produsen es krim asal Inggris yang dimiliki oleh Unilever. Sudah banyak varian es krim yang terlahir dari Walls. Produk Walls yang paling fenomenal ialah Magnum. Magnum sudah dibuat sejak tahun 1987 yang awalnya hanya memiliki satu varian saja dan saat ini sudah memiliki banyak varian. Di Indonesia, es krim Magnum masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1992, kemudian muncul kembali dengan konsep yang baru di tahun 2010.

Untuk memperkenalkan kembali es krim fenomenal mereka yaitu Magnum, Walls memasarkan produk mereka dengan membuat iklan yang tayang di televisi dan *Youtube*. Walaupun harganya masih terjangkau untuk berbagai kalangan, tetapi Magnum tergolong ke dalam kategori es krim premium. Kesan premium dapat dilihat dari pengemasan, tagline Magnum yaitu "*true to pleasure*" dan rasa dari Magnum itu sendiri. Pada awal peluncurannya Magnum mengeluarkan dua varian yaitu Magnum Classic dan Magnum Almond yang masih bertahan sampai hari ini.

Es krim Magnum termasuk ke dalam kategori es krim premium yang diproduksi secara massal, maka mulai dari segi rasa, tampilan, pengemasan bahkan *taglinenya* pun sudah diatur untuk menonjolkan sisi premium dari es krim ini. Premium yang dimaksud disini lebih ke arah kemewahan karena posisi es krim Magnum disetarakan dengan gaya hidup yang mewah yang ditampilkan di setiap iklannya. Gaya hidup mewah tidak terlepas dari paham hedonisme.

Paham hedonisme memandang segala sesuatu yang ada di dalam kehidupan harus bertujuan untuk memperoleh kesenangan dan kenikmatan materi (Weruin, 2019). Para penganut paham ini beranggapan bahwa hidup hanyalah sekali, maka nikmatilah hidup sebebaskan dan sepuasnya. Biasanya cara menikmati hidup menurut para penganut kaum ini dengan berfoya-foya dan hidup dalam kemewahan. Pandangan hedonisme, sudah ada sejak zaman Yunani kuno, di mana seorang filsuf asal Yunani

(Farida, 2013) yaitu Epikuros (341-270 SM) mengatakan bahwa pengajaran kesenangan dan kegembiraan adalah sesuatu yang sangat alamiah.

Akhirnya muncul tiga pengertian hedonisme menurutnya, yaitu :

1. Tujuan hidup manusia adalah kesenangan
2. Sesuai dengan kodratnya, manusia selalu mencari kesenangan
3. Kesenangan yang dimaksud bukan kesenangan inderawi, tetapi kebebasan dari rasa nyeri dalam tubuh manusia dan keresahan dalam jiwa.

Selain itu, terdapat tiga macam keinginan, yaitu keinginan alamiah yang perlu, keinginan alamiah yang tidak perlu, dan keinginan yang sia-sia. Nah, dalam hal ini pandangan hedonisme mengajarkan bahwa keinginan yang harus dipenuhi ialah keinginan alamiah yang perlu. Pandangan hedonisme milik Epikuros, memaknai kesenangan lebih luas dan tidak selalu berkaitan dengan menghamburkan uang semata. Namun, dalam praktiknya saat ini, manusia menganggap bahwa kesenangan hanya dapat diukur dengan materi saja (Sudarsih, 2013).

Agar dapat memenuhi keinginan alamiah yang perlu, maka masyarakat yang menganut paham ini, merealisasikan beberapa aspek hedonisme dalam kehidupannya misalnya dengan gaya glamor yang dikaitkan dengan kemewahan. Gaya hidup yang glamor dan sarat akan kemewahan ini dibuktikan dengan beragam kegiatan yang dilakukan kaum ini. Misalnya dengan berbelanja, menggunakan barang-barang bermerek, makan di restoran mewah, menggunakan mobil mewah, berpesta, berlibur, arisan dan beberapa kegiatan lain yang semua kegiatannya menghabiskan cukup banyak uang.

Terkait akan hal ini, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang iklan es krim Magnum episode “Pengalaman Spesial bersama Nia Ramadhani, Nindy Ayunda, Olivia Lazuardy” yang didalamnya menampilkan kemewahan. Iklan ini dirilis pada tanggal 18 November 2019 yang ditayangkan di televisi dan platform *Youtube*.

Iklan ini menjelaskan tentang ketiga perempuan yang sedang menikmati waktu bersama sambil menyantap es krim Magnum dengan berbagai rasa. Dan ketika setiap wanita menggigit es krim mereka membayangkan berbagai kegiatan yaitu berlayar dengan kapal menuju sebuah pulau, *fitting* baju di sebuah butik, menikmati makanan di

restoran mewah, berpesta serta menggunakan aksesoris dan warna yang didominasi oleh emas. Kegiatan ketiga perempuan tadi menggambarkan akan kemewahan yang berhubungan erat dengan hedonisme.

Berangkat dari sini, terdapat beberapa alasan mengapa topik ini perlu diteliti, yaitu:

1. Berawal dari sebuah pandangan, kini hedonisme menjadi sebuah gaya hidup konsumtif bagi masyarakat urban.

Pada awal kemunculannya, hedonisme merupakan sebuah pandangan yang sudah ada sejak zaman Yunani Kuno. Pandangan ini menitikberatkan pada kesenangan hidup sebagai tujuan utama dalam hidup. Hal ini sejalan dengan pendapat A.A. Kunto (Tobing, 2019) tentang hedonisme yaitu aktivitas apapun yang dilakukan demi mencapai kenikmatan: bagaimanapun caranya, apapun sarannya, dan apapun akibatnya. Kesenangan menjadi tujuan utama, karena menurut Chaplin dalam Theo & Heru (Tobing, 2019) perilaku ini dilakukan untuk menghindari kesakitan.

Kesenangan hidup dalam hal ini berkaitan dengan kemewahan, kesenangan, berfoya-foya, dan menghamburkan uang. Biasanya kegiatan yang para kaum ini lakukan berfokus pada diri sendiri yang sifatnya mengeksploitasi kekayaan dan menampilkan perilaku hidup yang berlebihan. Lambat laun pandangan hedonisme ini menjadi gaya hidup yang bersifat konsumtif karena fokus dalam hal ini ialah menikmati hidup dengan menghamburkan banyak materi (uang). Fenomena ini sering terjadi dalam masyarakat urban (perkotaan) di mana gaya hidup hedonisme menunjukkan status sosial yang mereka miliki. Jadi semakin tinggi tingkat konsumtif seseorang maka semakin tinggilah status sosialnya sehingga eksistensi dan eksklusivitasnya semakin jelas terlihat.

2. Bergesernya nilai kebahagiaan akibat penggambaran iklan tentang hedonisme.

Tidak dapat dipungkiri, bahwa setiap individu tidak pernah terlepas dari iklan. Saat ini iklan dapat ditemukan di mana saja, mulai dari brosur, pamflet, banner, televisi bahkan Youtube. Menurut Lee dan Johnson dalam Vera (2015) iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang dan kendaraan umum.

Dari sini dapat dikatakan bahwa tujuan dari sebuah iklan untuk mempersuasi siapapun melalui isi dari iklan tersebut. Tanpa disadari, masyarakat sering kali tersugesti dengan tayangan iklan yang terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya ada. Contohnya tayangan iklan yang menampilkan seseorang yang terlihat bahagia setelah berbelanja atau sekelompok orang yang terlihat senang setelah membawa mobil.

Hal ini sangatlah tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, karena pada kenyataannya, kesenangan bisa didapatkan melalui hal-hal sederhana yang tidak selamanya harus menghamburkan uang. Namun, saat ini nilai kebahagiaan diukur melalui aspek ekonomi yang terlihat dari sesuatu yang digunakan oleh seorang individu. Segala sesuatu yang dikonsumsi haruslah melambungkan status, prestise dan kehormatan (nilai-tanda dan nilai-simbol) yang menimbulkan kepuasan bagi individu dalam rangka memenuhi kebutuhan tersier terkait identitas dirinya (Wuryanta, 2018). Maka hal seperti ini dapat menimbulkan multipersepsi bagi khalayak. Terjadinya multipersepsi akibat representasi hedonisme yang digambarkan oleh media massa, berbeda dengan nilai kehidupan yang sebenarnya. Padahal apabila ditelusuri lebih dalam, paham hedonisme milik Epikuros (341-270 SM) lebih menekankan kepada kesenangan dan kebahagiaan yang didapat dari kebebasan atas rasa nyeri dalam tubuh dan keresahan dalam jiwa. Pandangan Epikuros tentang hedonisme tidak selalu harus dihubungkan dengan kegiatan menghamburkan uang (Afif, 2019).

3. Penggambaran es krim yang memiliki kedudukan yang sama dengan barang barang mewah.

Menurut Peraturan Badan Standardisasi Nasional RI No 6 Tahun 2019 tentang Skema Penilaian Kesesuaian Terhadap Standar Nasional Indonesia Sektor Pangan bahwa es krim adalah jenis makanan semi padat yang dibuat dengan cara pembekuan tepung es krim atau dari campuran susu, lemak hewani maupun nabati, gula dengan atau tanpa bahan makanan lain dan bahan makanan yang diijinkan. Es krim biasanya dikonsumsi sebagai kudapan (*snack*) atau makanan selingan (*dessert*), hal ini berarti es krim bukan merupakan makanan pokok yang harus dikonsumsi oleh siapapun. Namun, hampir seluruh masyarakat yang ada di dunia pasti pernah mengkonsumsi es krim.

Di Indonesia banyak sekali jenis es krim dari berbagai produsen yang ada. Salah satunya adalah Walls produsen es krim di Indonesia yang merupakan pemain lama dalam bidang ini. Walls senantiasa berinovasi dan menciptakan beragam varian es krim untuk memikat dan mempertahankan kecintaan masyarakat terhadap produknya. Produk es krim yang terkenal dan memiliki konsep yang berbeda ialah es krim Magnum.

Dengan tagline “*true to pleasure*” yang berarti kesenangan sejati, secara tidak langsung telah mengubah posisi es krim yang bukan hanya sebagai makanan pelengkap. Hal ini terlihat dari setiap iklan es krim Magnum yang selalu menunjukkan kemewahan, mulai dari mobil mewah sampai berpesta ada didalamnya dan setiap model yang tampil selalu menampilkan ekspresi senang dan bahagia. Hal ini semakin menunjukkan bahwa es krim Magnum menjadi bagian dalam gaya hidup khususnya hedonisme yang sarat akan kesenangan. Hal ini sejalan dengan pendapat Ira Noviarti, Director of Ice Cream, Media & Consumer Market Insight PT. Unilever Indonesia, Tbk, saat peluncuran di Hotel Indonesia Kempinski, Jakarta (15/8/2014) yang mengatakan “Strategi inovasi kami adalah bagaimana agar inovasi tersebut bisa menjadi *trigger* bagi mereka yang tadinya tidak ingat jadi ingat. Sifatnya *disruptive*, Magnum berusaha menjadi produk yang selalu diingat oleh konsumen. Pada dasarnya Magnum tidak sekadar menjual es krim, melainkan gaya hidup.” (Dianti, 2015). Dari sini dapat dilihat bahwa tujuan es krim Magnum adalah untuk memenuhi gaya hidup hedonisme di kalangan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan diatas fenomena-fenomena tersebut dapat disimpulkan sebagai latar belakang mengapa penelitian ini harus dibuat. Apabila diperhatikan lebih dalam, maka iklan Magnum episode Pengalaman Spesial Bersama Nia Ramadhani, Nindy Ayunda, Olivia Lazuardy menciptakan dominasi dalam mencapai kesenangan yang mengarah pada sikap hedonisme yang selalu identik dengan kemewahan. Dan bisa dilihat dalam iklan tersebut, bahwa semiotika bukan sekadar membahas dan mempelajari tanda tetapi juga makna. Di mana dalam iklan ini terdapat banyak makna dan simbol. Penulis tertarik untuk meneliti, menganalisis, dan mengulas bagaimana representasi hedonisme sosialita dalam iklan Magnum versi ini.



Penulis melakukan penelitian ini dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk membongkar makna di dalam representasi wanita sosialita dalam iklan Magnum. Menurut Peirce berdasarkan trikotominya tanda terbagi menjadi representamen, ikon dan interpretan yang ketiganya saling berhubungan. Dengan demikian, penulis mengangkat judul “Representasi Hedonisme dalam Iklan Es Krim Magnum Pengalaman Spesial Bersama Nia Ramadhani, Nindy Ayunda, Olivia Lazuardy”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini mengacu pada latar belakang permasalahan yang diajukan pada penelitian ini ialah bagaimana representasi hedonisme dalam iklan es krim Magnum Pengalaman Spesial Bersama Nia Ramadhani, Nindy Ayunda, Olivia Lazuardy?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin diperoleh sesuai dengan rumusan masalah yang sebelumnya, yaitu untuk mengetahui seperti apa representasi hedonisme dalam iklan es krim Magnum Pengalaman Spesial bersama Nia Ramadhani, Nindy Ayunda, Olivia Lazuardy.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang analisis semiotika. Sehingga mampu memahami segala representamen, objek dan interpretan yang ada pada iklan.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengertian dalam melihat segala makna yang terdapat didalam sebuah iklan melalui kajian semiotika.

- b. Melalui penelitian ini, mahasiswa diharapkan mampu berpikir kritis dalam memaknai setiap pesan yang ada.

### **1.4.3. Manfaat Akademik**

Sarana untuk menyalurkan ide, pikiran, dan pandangan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kajian semiotika selaku anak komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

- Aisyah, dkk. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Burhan, B. (2015). *Metodelogi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Dewojati. (2016). *Wacana Hedonisme : Dalam Sastra Populer Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Mayasari, I. (2014). *Perilaku Hedonis Pandangan Teoritis dan Praktis*. Surabaya: Garuda Mas Sejahtera
- Mufid, M. (2018). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Depok: Prenadamedia Group
- Nawiroh, V. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Soekanto & Sulistyowati. (2013). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo. (2013). *Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Bogor: Penerbit MItra Wacana Media.
- Zamroni, M. (2022). *Filsafat Komunikasi Pengantar Ontologis, Epistemologis dan Aksiologis*. Yogyakarta: Ircisod.

### **Skripsi :**

- Alquddus. (2014). Analisis Semiotika Hedonisme dalam Iklan Televisi Ice Cream Magnum Versi “Undian Berhadiah Wisata Belanja di Lima Kota Besar Dunia”. Diakses dari <https://repositori.usu.ac.id/>
- Dianti, Neni. (2015). Gaya Hidup Hedonisme dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Rolan Barthes pada Iklan Magnum versi Pink and Black dan Magnum Indonesia versi Raisa Hangout. Diakses dari

<https://eprints.untirta.ac.id/494/1/Neni%20Dianti%206662110871%20-%20Copy.pdf>.

Sarlina Riska D. (2016). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Klub Mobil Violet Auto Female di Kota Purwokerto. Diakses dari <https://repository.ar-raniry.ac.id>.

Shinta Ariestanti. (2018). Skripsi Pemaknaan Logo Perusahaan KXSTRAT! (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Diakses dari <https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstreampdf&fid=2183&bid=40802>

Suryanto, E. (2017). Teori Etika Kehidupan Gordon Graham dalam Perspektif Etika Islam. Diakses dari [http://repository.radenintan.ac.id/1574/1/Skripsi\\_Full\\_Suryanto.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/1574/1/Skripsi_Full_Suryanto.pdf).

Usman, Nur Hikma. (2017). Skripsi Sarjana, UIN Alauddin Makassar. Diakses dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8433/>

### **Jurnal:**

Afif. (2019). Konsep Etika Epikuros dan Problem Media Sosial. IJITP. Vol 3, hal 96.

Butsi, Fachry Ichwan. (2019). Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis, dan Kritis dalam Metode Penelitian Komunikasi. Jurnal Ilmiah Komunikasi Communique. Vol 2, hal 53.

Gunawan, dkk. (2015). Representasi Gaya Hidup Mewah Dalam Iklan Televisi. Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra. Vol 1, hal 2.

Haryati. (2013). Televisi Lokal dalam Representasi Identitas Budaya. Eksistensi Media Lokal di Era Konvergensi. Vol.11, hal 9.

Hutapea, Edison. (2015). Representasi Simbol-Simbol Komunikasi Menjadi Realitas (Studi Interaksionalisme Simbolik Komunitas Pemakai Narkoba di DKI Jakarta). Bricolage. Vol. 1, hal 13-15.

Nuke Farida. (2013). UG Jurnal. Vol.7, hal 1.

Razali R. (2020). Perilaku Konsumen Hedonisme dalam Perspektif Islam. Jurnal JESKaPe. Vol 4, hal 121.

- Sudarsih. (2013). Konsep Hedonisme Epikuros dan Situasi Indonesia Masa Kini. Vol 14, hal 2.
- Tobing. (2019). Perilaku Hedonisme pada Wanita Sosialita. Indonesia Psychological Research. Vol, hal 50.
- Utami, Adrina Inayati, dkk. (2015). Representasi Wanita Sosialita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Televisi Magnum Versi Pink And Black). e-Proceeding of Management. Vol.2, hal 4279.
- Weruin. (2019). Teori-Teori Etika dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf bagi Etika Bisnis. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis. Vol.3, hal 315.
- Wuryanta. (2018). Konsumtivismen dan Hedonisme dalam Media Massa Tinjauan Teori Kritis Sensualisme pada Majalah Pria menurut Perspektif Kritis Herbert Marcuse dan Jean Braudillard. Jurnal Paramadina. Vol 1, hal 7.

### **Website:**

- Endra. (2021). Profil Nindy Ayunda: Biodata, Karir, Gaya Hidup Mewah hingga KDRT. [www.matamata.com](http://www.matamata.com). Diakses pada tanggal 20 Mei 2022, dari <https://www.matamata.com/seleb/2021/06/06/163000/profil-nindy-ayunda-biodata-karier-gaya-hidup-mewah-hingga-kdrt#:~:text=Sementara%20nama%20Nindy%20Ayunda%20adalah,Harsono%20pada%2011%20November%202011>.
- Kelly. (2016). 5 Fakta tentang Olivia Lazuardy, Fashion Influencer yang Patut Jadi Inspirasi Gaya Kamu. [www.popbela.com](http://www.popbela.com). Diakses pada tanggal 19 Mei 2022, dari <https://www.popbela.com/fashion/style-trends/gracekelly/5-fakta-tentang-olivia-lazuardy-fashion-influencer-yang-patut-jadi-inspirasi-gaya-kamu/full>
- Marketeers.com. (25 Maret 2015). Lezatnya Potensi Pasar Es Krim Indonesia. Diakses pada 31 Maret 2021, <https://www.marketeers.com/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia/>.
- Mediaindonesia.com. (26 Juni 2021). Prospek Industri Es Krim Masih Cerah di Tengah Pandemi. Diakses pada 12 Mei 2022.

<https://mediaindonesia.com/ekonomi/414583/prospek-industri-es-kirm-masih-cerah-di-tengah-pandemi>.

Olivialazuardy. (2015). *About*. [www.olivialazuardy.com](http://www.olivialazuardy.com). Diakses pada tanggal 19 Mei 2022, dari <http://olivialazuardy.com/about/>

Republika.co. id (6 Des 2019). Pasar Es Krim Indonesia Diprediksi Tumbuh Di Atas 10 Persen. Diakses pada 12 Mei 2022. <https://www.republika.co.id/berita/q2367c284/pasar-es-krim-indonesia-diprediksi-tumbuh-di-atas-10-persen>.

Viva. (2017). Siapa Nia Ramadhani. [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id). Diakses pada tanggal 20 Mei 2022, dari <https://www.viva.co.id/siapa/read/431-nia-ramadhani>

Wallsicecream. (2021). *Brand Kami*. [www.wallsicecream.com](http://www.wallsicecream.com). Diakses pada tanggal 18 Mei 2022, dari <https://www.wallsicecream.com/id/brand-kami.html>

Wolipop. (2014). *Olivia Lazuardy, Fashion Blogger of The Day*. [www.wolipop.detik.com](http://www.wolipop.detik.com). Diakses pada tanggal 19 Mei 2022, dari <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-2781333/olivia-lazuardy-fashion-blogger-of-the-year>

### **Referensi Lain:**

Indonesia. 2019. *Peraturan Badan Standarisasi Nasional RI Nomor 6 Tahun 2019*. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2019 No. 442. Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. Jakarta