

REPRESENTASI GAYA HIDUP MASYARAKAT KOTA DALAM IKLAN TELEVISI

(Analisis Semiotika John Fiske dalam Iklan A Mild Go Ahead versi "Manimal")

Representation of Citizen Lifestyle in Television Commercial (Semiotics Analysis of John Fiske in commercial A Mild Go Ahead Manimal version)

Dinan Anjar Gustian¹, Dr. Dewi K. Soedarsono, M.Si², Adi Bayu Mahadian, S.Sos, M.I.Kom³

¹Mahasiswa Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

³Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

dinangustian@gmail.com

Abstrak

Iklan terkadang diciptakan dari sebuah situasi sosial yang sedang berkembang di masyarakat. Salah satu iklan yang menggunakan penggambaran situasi sosial adalah A Mild Go Ahead versi Manimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku dan kelas sosial digambarkan dalam iklan A Mild Go Ahead versi "Manimal".

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika John Fiske dengan pendekatan kualitatif, menggunakan paradigma konstruktivisme dengan teknik pengambilan data mengoptimalkan kemampuan peneliti dalam melihat tanda yang ada pada iklan A Mild Go Ahead versi "Manimal".

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan perilaku kesenangan secara berlebihan, tidak adanya kepedulian terhadap sekitar dan hanya mementingkan dirinya sendiri, hanya mengikuti orang lain dan terkesan tidak mempunyai pendirian sendiri, perilaku yang hanya ingin memamerkan sesuatu secara berlebihan, memperlihatkan kekuasaan yang diktator, memperlihatkan sikap narsisme, dan juga memperlihatkan sebuah sikap toleransi dan rasa tanggungjawab terhadap orang lain, tanpa adanya rasa pamrih didalamnya. Kelas sosial yang terdapat dalam iklan ini adalah menengah-atas. Hal ini dapat terlihat pada pakaian dan lingkungan yang terlihat pada iklan A Mild ini. Iklan ini menunjukkan kelompok pekerja, kelompok sosialita, komunitas motor, komunitas sepeda, dan juga kelompok pemuda yang mengendarai kendaraan unik, seperti mobil klasik dan vespa.

Kesimpulannya, bahwa gaya hidup masyarakat kota yang ditampilkan memiliki kesan berlebihan dan juga diluar batas kewajaran. Ideologi yang pada akhirnya muncul adalah kelas sosial. Karena gaya hidup yang ditunjukkan dalam iklan ini untuk menyindir kaum-kaum yang berada pada kelas sosial menengah-atas.

Kata Kunci: Representasi, Semiotika, Iklan, Gaya Hidup.

Abstract

Sometimes ads are created from a social situation that is developing in society. One of the ads that use a depictions of social situations is A Mild Go Ahead version of Manimal. The purpose of this research is to find out how behavioral and social class is described in the ads Go Ahead A Mild version of "Manimal".

The method that uses in this research is analysis of semiotics John Fiske with qualitative approach, using constructivism paradigm with technique of optimizing data capture capabilities of researchers in seeing a sign on A Mild Go Ahead ads version "Manimal".

The result of this research is showed the behavior of happiness that is too excessive, the absence against around and have a selfish behaviour, they just follow everyone else and didn't have own establishment of self, the behavior that just want to show something excessive, exposing the dictator powers, shows the attitude of narcissism, as well as showing an attitude of tolerance and a sense of responsibility towards others, without any sense of strings attached inside. The social

classes in this ads is upper-middle. This can be seen on clothing and the environment that shown in the A Mild ads. This ads shows a group of workers, a group of socialite, motor bicycle community, community, and youth group that also drive a unique vehicle, such as classic cars and vespa.

The conclusion is, that the community lifestyle shown the impression of excessive and also beyond the limits of reasonableness. The ideology that ultimately emerges is social class. The lifestyle that shown in this ads is for quip the upper class social community.

Keywords: Representation, Semiotics, Advertising, Lifestyle.

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Rokok adalah produk yang mudah didapatkan di Indonesia. Masyarakat dapat membelinya di pedagang asongan hingga membeli di *mini market*. Kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan produk rokok, membuat semakin banyaknya perokok dikalangan masyarakat. Tidak hanya laki-laki saja yang mengkonsumsi rokok, namun ada juga perempuan yang mengkonsumsi rokok.

Hal yang juga menarik dari sebuah iklan, dimana dalam menggambarkan situasi sosial biasanya menjelaskan fenomena yang sedang terjadi di masyarakat. Fenomena yang sedang berkembang adalah kehidupan masyarakat kota, yang saat ini cenderung menghabiskan waktunya dengan aktivitas-aktivitas malam dan melakukan hal yang menyenangkan, hal ini dilakukan semata-mata untuk mengusir kebosanan dan menunjukkan keeksisannya didalam kelompok masyarakat tertentu.

Gaya hidup menjadi erat kaitannya dengan kehidupan sosial seorang individu, bagaimana seorang individu berinteraksi dengan lingkungannya dan membaur di dalamnya. Fenomena ini merupakan salah satu yang menarik untuk diangkat dalam sebuah iklan rokok.

Berbeda dengan iklan rokok lainnya yang sejenis, seperti Djarum Super yang lebih mengedepankan *sport* di dalam iklannya, atau iklan Class Mild yang lebih menggambarkan laki-laki yang pantang menyerah. Rokok A Mild membuat tema-tema yang mengangkat fenomena sosial, tanpa bisa dimengerti hanya dengan sekali tonton saja. Penonton selalu dibuat penasaran dengan isu sosial apa yang diangkat oleh A Mild disetiap iklan yang ditampilkannya. Hal inilah yang membuat peneliti memilih iklan A Mild untuk diteliti.

Dari iklan-iklan A Mild yang ada, peneliti tertarik dengan iklan A Mild *Go Ahead* versi "Manimal" yang menyajikan sebuah iklan dengan mengangkat fenomena gaya hidup yang terjadi di kota besar saat ini. Berbeda dengan iklan pendahulunya, iklan A Mild *Go Ahead* versi "Manimal" ini terlihat lebih ekstrim menggambarkan manusia dengan gaya hidup masyarakat kota yang ditampilkan, karena perilaku manusia disamakan dengan hewan. Contohnya pada *scene* pertama, memperlihatkan sekelompok pemuda yang menggunakan mobil terlihat sedang menikmati malam, diiringi dengan *voice over* penggambaran manusia disamakan dengan srigala.

Kemudian penelitian ini memilih untuk menggunakan analisis semiotika John Fiske karena adanya faktor pembentuk makna yang melibatkan analisis representasi dan ideologi di dalam penelitian ini. Kode level dari Fiske tadi digunakan dalam penelitian ini untuk membedah simbol dan tanda yang terdapat dalam aspek iklan yang terdiri dari aspek audio dan aspek visual. Aspek audio yang dilihat meliputi suara (*voiceover*) dan aspek visual yang dilihat meliputi *setting*, pengambilan gambar dan ekspresi tokoh pada iklan A Mild *Go Ahead* versi "Manimal" di televisi.

Berkenaan dengan hal-hal yang telah diuraikan di atas, peneliti merasa tertarik melakukan sebuah studi untuk mengetahui makna gaya hidup dalam iklan rokok A Mild *Go Ahead* versi "Manimal" dengan menganalisis tanda dan simbol yang terdapat pada elemen iklan dengan menggunakan metode semiotika John Fiske yang berjudul "Representasi Gaya Hidup dalam Iklan A Mild (Studi Analisis Semiotika John Fiske dalam Iklan A Mild *Go Ahead* versi "Manimal").

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah **"Bagaimana gaya hidup masyarakat kota direpresentasikan dalam iklan televisi A Mild *Go Ahead* versi "Manimal"?"**.

Dari fokus tersebut maka peneliti merasa perlu membatasi masalah yang diangkat, antara lain:

- 1) Bagaimana perilaku digambarkan dalam iklan A Mild *Go Ahead* versi "Manimal"?

- 2) Bagaimana kelas sosial digambarkan dalam iklan A Mild *Go Ahead* versi “Manimal”?

II. Tinjauan Teori

2.2.1 Komunikasi dalam Studi Iklan

Peneliti menggambarkan iklan sebagai kegiatan yang dapat memberikan pesan melalui komunikasi verbal dan non verbal. Iklan dapat mempengaruhi penontonnya melalui audio dan visual untuk mendapatkan pesan yang disampaikan.

2.2.4 Semiotika dalam Ilmu Komunikasi

Studi semiotika sebagai pedoman disiplin ilmu yang memunculkan makna pesan melalui objek dan subjek. Tokoh-tokoh yang mengutarakan konsep semiotika yaitu beberapa diantaranya adalah Ferdinand de Saussure, Roman Jakobson, Roland Barthes, dan John Fiske.

Di dalam semiotik, penerima, atau pembaca, dipandang memiliki peranan yang lebih aktif dibandingkan sebagian besar model proses (model Gerbner adalah sebuah pengecualian). Semiotik lebih memilih istilah ‘pembaca (*reader*)’ (juga berlaku pada foto dan lukisan) dibandingkan ‘penerima (*receiver*)’ karena istilah tersebut menunjukkan derajat aktivitas yang lebih besar dan juga membaca adalah sesuatu yang kita pelajari untuk melakukannya; jadi hal tersebut ditentukan oleh pengalaman budaya dari pembaca. Pembaca membantu untuk menciptakan makna dari teks dengan membawa pengalaman, sikap, dan emosi yang dimiliki ke dalam makna (Fiske, 2012: 67).

Kode-kode televisi adalah teori yang dikemukakan oleh John Fiske atau yang biasa disebut kode-kode yang digunakan dalam dunia pertelevisian. Menurut Fiske, kode- kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna.

Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske (1987:5), bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah di-en-kode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level, yaitu level realitas, representasi, dan ideologi.

2.2.6 Konsep Gaya Hidup

Istilah gaya hidup dibuat oleh Alfred Adler pada tahun 1929. Usaha individu untuk mencapai superioritas atau kesempurnaan yang diharapkan, memerlukan cara tertentu.

Kotler (dalam Sakinah, 2002: 19-20) mengatakan gaya hidup merupakan gambaran dari keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

Menurut Plummer (1983: 97) gaya hidup merupakan cara individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (dalam beraktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya, sedangkan Sarwono (1994: 194) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup ialah konsep diri.

2.2.8 Kelas Sosial

2.2.8.1 Pengertian Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang terbentuk berdasarkan tingkat pendapatan, status, kekayaan, pendidikan, lingkungan tempat tinggal dan nilai mereka tentukan dengan indikator kesesuaian dengan tingkat pendapatan perbulan, pendidikan, dan prestise.

Menurut (Kotler, 2009:186), kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative dan permanen, yang tersusun cara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2.2.9 Perilaku

Perilaku adalah suatu kegiatan atau aktifitas organisme (mahluk hidup) yang bersangkutan. Oleh sebab itu, dari sudut pandang biologis semua mahluk hidup mulai tumbuh-tumbuhan, binatang sampai dengan manusia itu berperilaku, karena mereka mempunyai aktifitas masing-masing (Notoatmodjo, 2007).

III. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara membagi iklan A Mild *Go Ahead* versi “Manimal” kedalam beberapa scene, dan kemudian dianalisis menggunakan metode semiotika John Fiske. Unit analisis penelitian ini adalah iklan rokok A Mild versi “Manimal”, dengan fokus kepada tanda-tanda yang merepresentasikan gaya hidup masyarakat kota yang terdapat pada *scene-scene* dalam iklan

tersebut. Pemilihan unit analisis dilakukan dengan cara memotong adegan-adegan iklan yg berdurasi kurang lebih 1 menit. Adegan-adegan iklan tersebut dianalisis dengan cara menonton iklan secara keseluruhan kemudian membaginya menjadi 7 *scene*.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.2.1 *Scene 1*

Dalam *scene* ini, perilaku yang ditampilkan adalah perilaku bersenang-senang secara berlebihan. Hal ini dapat dilihat dari ekspresi, gerak tubuh, dan juga lingkungannya. Kelompok pemuda yang ada di *scene* ini ingin menggambarkan sebuah kelas sosial dari apa yang mereka kenakan dan yang mereka kendarai, yaitu mobil sedan klasik berwarna kuning.

4.2.2 *Scene 2*

Dalam *scene* ini, perilaku yang ditampilkan adalah perilaku yang tidak peduli dengan lingkungan disekitarnya. Hal ini terlihat dari apa yang mereka lakukan, yaitu berjoget dengan suara musik yang keras di sebuah tenda yang diapit oleh dua buah gedung, hal ini dapat mengganggu orang-orang disekitarnya. Kelas sosial yang nampak dalam *scene* ini, ditunjukkan dengan tanda-tanda gerak tubuh, *make up*, pakaian.

4.2.3 *Scene 3*

Dalam *scene* ini, perilaku yang nampak adalah perilaku yang hanya mengikuti orang lain dan terkesan tidak mempunyai pendirian sendiri, ditunjukkan dengan tanda gerak yang mengikuti *leader* yang ada di depannya, atribut yang digunakan sama, yaitu sepeda, warna pakaian. Kelas sosial yang ditampilkan pun memperlihatkan menengah, hal ini ditunjukkan dengan tanda-tanda yaitu lingkungan tempat mereka melakukan aktifitas bersepeda, terlihat bangunan yang hanya alakadarnya.

4.2.4 *Scene 4*

Dalam *scene* ini, perilaku yang ditampilkan adalah adalah individu yang suka pamer, hal ini ditunjukkan oleh tanda-tanda, kendaraan yang dia gunakan, pakaian jas, ekspresi, dan juga tatanan rambut. Kelas sosial yang ingin ditunjukkan dalam *scene* ini adalah menengah-atas, dengan tanda yaitu vespa dan sikapnya terhadap orang lain yang ada di sekitarnya.

4.2.5 *Scene 5*

Dalam *scene* ini, perilaku yang ditampilkan adalah pemimpin yang diktator pada karyawannya, hal ini diperlihatkan dari tanda-tanda yaitu, ekspresi, gaya berjalan, pakaian, dan juga sikap. Kelas sosial yang ditampilkan memperlihatkan kegiatan yang mereka lakukan, yaitu rapat kerja yang dilakukan pada malam hari, hal ini dilakukan agar target dari sebuah pekerjaan dapat tercapai dan segera mendapatkan laba. Fokus mereka sebenarnya hanya pada untung yang didapat.

4.2.6 *Scene 6*

Dalam *scene* ini, perilaku yang ditampilkan adalah narsisme, hal ini terlihat dari tanda aktifitas yang dilakukan oleh wanita dalam *scene*, yaitu berfoto *selfie* dengan temannya. Adapun kelas sosial terbentuk dari pakaian, *make up* dan gaya berjalannya.

4.2.7 *Scene 7*

Dalam *scene* ini, perilaku yang ditampilkan adalah sebuah sikap toleransi dan tanggung jawab kepada sekitarnya, hal ini ditandai dengan tindakannya yang menaruh nomer kontakannya di *wipper* mobil yang ia tabrak spionnya. Kelas sosial terlihat dari kendaraan dan pakaian yang ia kenakan menunjukkan kelas sosial menengah atas.

Dari pemaparan diatas, penulis melihat adanya sebuah ideologi dalam iklan A Mild Go Ahead versi Manimal. Iklan yang dibuat A Mild adalah iklan yang juga menyinggung kehidupan sosial pada saat ini. Gaya hidup adalah contoh sederhana yang dapat dijadikan sebuah materi iklan, gaya hidup dilakukan oleh masyarakat agar menjadi pembeda di lingkungan sekitarnya. Hal ini menjadikan gaya hidup erat kaitannya dengan kelas sosial yang ada di masyarakat, tak terkecuali masyarakat kota dengan kehidupan yang hingar bingar. Menurut (Kotler, 2009:186), kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative dan permanen, yang tersusun cara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Sebuah kelas sosial tergambar dalam setiap *scene* yang ada dalam iklan ini, kelas sosial tersebut adalah menengah-atas. Menurut Bungin (2008), Kelas atas (*Upper Class*) mewakili kelompok elite di masyarakat yang jumlahnya sangat terbatas. Sedangkan kelas menengah (*Middle Class*) mewakili kelompok profesional, kelompok pekerja, wiraswastawan, pedagang dan kelompok fungsional lainnya. Iklan ini memiliki beberapa cerita yang dibagi kedalam beberapa *scene*, dalam setiap *scene* menunjukkan berbagai kelompok lapisan masyarakat. Tanda yang

dikumpulkan dari beberapa scene pun menunjukkan adanya kelas sosial menengah-atas, seperti pakaian, make up, tingkah laku, dan latar yang merupakan sebuah kota dengan gemerlapnya lampu-lampu.

Iklan ini dimaksudkan untuk menyindir kalangan tertentu, yaitu kalangan menengah-atas. Gaya hidup yang ditampilkan mengadaptasi keadaan dari kehidupan yang ada pada saat ini. Selain kelas sosial yang ditampilkan, iklan ini, dengan gaya hidup masyarakat kota sebagai materi iklan juga menggambarkan berbagai macam perilaku yang dilakukan oleh tokoh-tokoh dalam iklan ini. Perilaku-perilaku yang tampak sangat menggambarkan gaya hidup masyarakat kota, namun sebenarnya gaya hidup yang mereka lakukan, membuat mereka terlihat seperti hewan yang ingin memiliki kebebasan penuh atas apa yang mereka lakukan.

Hal ini didukung dengan penggunaan kata hewan di prolog setiap *scene*-nya. Perilaku yang mereka lakukan dianggap diluar batas kewajaran, karena hewan sebenarnya bukan makhluk yang berakal dan hanya menggunakan insting mereka untuk bertahan hidup, berbeda dengan manusia yang memiliki akal dan memikirkan semua yang akan mereka lakukan, jadi manusia mempunyai rasa dan kepedulian kepada sesama.

V. Penutup

5.1 Simpulan

1 Perilaku dalam iklan A Mild Go Ahead versi “Manimal”.

Penggambarannya cukup jelas, secara keseluruhan perilaku yang ditampilkan merupakan perilaku manusia yang buruk dan diluar batas kewajaran. Iklan ini memperlihatkan kesenangan secara berlebihan, tidak adanya kepedulian terhadap sekitar dan hanya mementingkan dirinya sendiri, hanya mengikuti orang lain dan terkesan tidak mempunyai pendirian sendiri, perilaku yang hanya ingin memamerkan sesuatu secara berlebihan, memperlihatkan kekuasaan yang diktator, memperlihatkan sikap narsisme, dan juga memperlihatkan sebuah sikap toleransi dan rasa tanggungjawab terhadap orang lain, tanpa adanya rasa pamrih didalamnya.

2 Kelas sosial dalam iklan A Mild Go Ahead versi “Manimal”

Kelas sosial yang terdapat dalam iklan ini adalah menengah-atas. Hal ini dapat terlihat pada pakaian dan lingkungan yang terlihat pada iklan A Mild ini. Iklan ini menunjukkan kelompok pekerja, kelompok yang senang berpesta, kelompok sosialita, komunitas motor, komunitas sepeda, kelompok pemuda yang mengendarai kendaraan unik, seperti mobil klasik dan vespa. Hal ini menunjukkan ciri untuk memperlihatkan, bahwa dari tanda-tanda tersebut adanya kelas sosial menengah-atas. Iklan ini ingin menggambarkan, masih adanya batas-batas di dalam masyarakat yang ditentukan oleh sebuah kelas sosial. Iklan ini dibuat untuk menyindir kaum-kaum yang berada pada kelas sosial menengah-atas.

5.2 Saran

1. Akademisi

Peneliti berikutnya dapat menggali hal lain yang ada dalam iklan ini, tidak hanya semotikanya saja, namun juga hal lain. Peneliti dapat menggunakan sudut pandang yang berbeda dalam meneliti iklan ini atau pun iklan lain, khususnya rokok. Peneliti selanjutnya dapat melihat sisi ideologi lain yang ada pada iklan ini ataupun iklan lain yang sedang berkembang di media televisi.

2. Praktisi

Untuk praktisi periklanan agar lebih memperhatikan pemaknaan dan dampak yang ditimbulkan dari penggunaan kelas sosial. Diharapkan pula, makna yang ditampilkan mudah untuk dicerna oleh masyarakat, hal ini untuk memperkecil kesalahpahaman mengenai pesan yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman*.

Cetakan Pertama. Jakarta. Kencana Predana Media Group.

Bungin, Burhan. (2014). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Cetakan ke-7). Jakarta: Kencana.

Fiske, John. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grafindo Persada.

Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama grafiti.

Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi* (Cetakan ke-5). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta. Pustaka Book Publisier.