

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada analisis semiotik tentang konsep *gaul* dalam iklan Good Day versi „*Gaul* di Dunia Guwe“ dan Kopiko 78°C. Menurut definisi Kamus Besar Bahasa Indonesia, *gaul* mempunyai arti hidup berteman dan bersahabat. Sedangkan dalam perkembangannya, peneliti melihat bahwa adanya upaya media untuk menampilkan fenomena *gaul* sebagai gaya hidup anak muda.

Tema yang diangkat dalam penelitian ini memiliki signifikansi bahwa konsep *gaul* telah diangkat dan dilekatkan dengan simbol dan sistem tanda melalui media massa. Lebih jauh lagi, fenomena *gaul* yang ditampilkan dalam media massa tidak hanya menampilkan kehidupan yang bersahabat dan berteman, namun ada atribut tertentu yang ditampilkan. Hal ini yang menjadi „masalah“ dalam penelitian ini, berkaitan dengan bagaimana dan harus seperti apa *gaul* yang diangkat dalam iklan? Apakah *gaul* merujuk pada gaya hidup dan kelas sosial tertentu? Hal inilah yang dieksplor oleh peneliti. Penelitian ini menjadi menarik karena *gaul* yang digambarkan dalam iklan lekat dengan anak muda sehingga dapat mempengaruhi kehidupan anak muda dalam menentukan identitasnya (Manns H, 2013).

Di Indonesia, fenomena *gaul* merebak pada era 2000an, dimana pada saat itu fenomena *gaul* ditampilkan melalui beberapa media massa. Salah satunya melalui tabloid yang bertajuk “Gaul” . Tabloid Gaul pertama kali berdiri pada tahun 2002,

tabloid tersebut mempunyai beberapa rubrik yang berkaitan dengan gaya hidup anak muda, mulai dari info terkini terkait para selebriti, mode pakaian yang lagi “trend” hingga cerpen-cerpen yang menyajikan kehidupan anak muda.

Selain itu, di era yang sama juga terdapat acara yang bertajuk Planet Remaja. Data yang dilansir oleh Republika (2008) menyatakan bahwa pada era tahun 2000an acara Planet Remaja yang disiarkan oleh salah satu stasiun televisi swasta berhasil menyita perhatian para kawula muda. Acara tersebut menampilkan musik *chart* dan beberapa info terkait dunia remaja. Planet Remaja juga mempunyai *tagline* acara yang menyatakan “*Peace, Love, and Gaul*” . Sejak saat itu, kata Gaul menjadi semakin populer bagi remaja Indonesia.

Dalam hal ini, media massa yang mempunyai fungsi untuk memproduksi makna, juga mempunyai peran dalam mengkonstruksi konsep *gaul* yang berkembang saat ini. Pencitraan akan ikon remaja *gaul* terdapat pada sebuah media yang membawa pengaruh yang cukup signifikan. McLuhan (1962) melalui *technology determinism* menyatakan bahwa perubahan-perubahan besar dalam peradaban masyarakat ditentukan oleh media. Oleh karena itu, terpaan media di era 2000an yang mengangkat fenomena *gaul* mempengaruhi kebiasaan remaja mencerna informasi lewat media massa tanpa difilter sehingga berdampak pada pola perilakunya. Pola perilaku tersebut merujuk pada gaya hidup anak muda, berdasarkan hal tersebut peneliti melihat bahwa adanya korelasi antara *gaul* dan gaya hidup. Selain itu, menurut Chaney (2003), gaya hidup menjadi simbol untuk merepresentasikan kelas

sosial dan identitas masyarakat. Maka, kaitannya dengan penelitian ini adalah bahwa gaya hidup tersebut dikomodifikasikan ke dalam iklan kopi.

Hal itu yang menjadikan dasar penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada iklan good day yang mengusung tagline “*gaul* di dunia guwe” dan Kopiko 78° C dimana anak muda yang ditampilkan dalam iklan tersebut menggunakan atribut dan gaya yang menggambarkan “*gaul*”.

Iklan sebagai salah satu bagian dari media massa seringkali menaturalisasi identitas, seolah-olah semua sesuai dengan aturan yang sebagaimana mestinya, tidak mempunyai kesalahan (Budisantoso, T 2013). Namun, konsep mengenai gaya hidup yang ada dalam media massa cenderung tidak pasti, berubah sesuai dengan konstruksi yang ingin ditampilkan, bahkan tidak jarang konsep tentang gaya hidup yang ditampilkan menjadi berbeda dengan fakta yang ada. Begitu pula dengan konsep *gaul* yang ditampilkan dalam iklan, gaya hidup yang dilekatkan dengan konsep *gaul* tidak sama satu dengan yang lainnya. Hall (1997) menambahkan bahwa identitas sebagai sesuatu yang cair (*fluid*) karena sifat identitas berubah secara dinamis dan tidak lagi menjadi entitas yang tetap (*fixed*).

Fenomena *gaul* erat kaitannya dengan anak muda. Dalam hal ini, anak muda merupakan *subculture* yang ada di masyarakat. Sebagai salah satu *subculture* rasial yang ada di masyarakat. Seperti iklan pada umumnya, anak muda yang berkulit hitam menjadi *subculture* minoritas dalam *subculture* anak muda yang sering kali kurang terakomodir untuk dimunculkan dalam iklan dan media. Hal ini menimbulkan adanya atribut tertentu yang ditampilkan, namun adapula atribut yang tidak ditampilkan.

Atribut gaya hidup dalam hal ini adalah selera, habitus, budaya anak muda, dan kelas sosial.

Peneliti memilih iklan TVC Good Day versi *Gaul* di Dunia Guwe karena dalam iklan tersebut terdapat teks yang secara eksplisit menggunakan kata *gaul* sebagai *tagline*. Selain itu, produk Good Day merupakan produk dari perusahaan PT. Santos Jaya Abadi yang juga merupakan produsen dari produk kopi Kapal Api. PT. Santos Jaya Abadi ditetapkan sebagai perusahaan yang menguasai pangsa pasar dalam kategori produk kopi bubuk instan (2011,swadigital.com). Kopi Good Day juga termasuk dalam Kapal Api Group yang diproduksi oleh PT. Santos Jaya Abadi tersebut, sejak tahun 2000 kopi Good Day telah memberikan gebrakan dengan memproduksi sembilan varian rasa kopi. Hal tersebut membuat produk kopi Good Day masuk ke dalam tiga besar TOP BRAND tahun 2013 versi kopi kemasan siap saji (2013,topbrand-award.com). Jika dilihat dari segmentasinya, maka Good Day merupakan market leader untuk kategori kopi siap saji yang mempunyai segmentasi pasar anak muda.

Konsep *Gaul* dalam iklan sebelumnya juga pernah diangkat oleh iklan Flexi *Gaul* dan iklan AXIS internet *gaul*, namun peneliti lebih memilih iklan Good Day, karena iklan TVC Good Day versi *Gaul* di Dunia Guwe merupakan salah satu pelopor kopi siap minum yang dikemas dalam botol PET (2013). Perkembangan berbagai jenis iklan kopi mulai terlihat jika dulu hanya ada beberapa produk kopi yang tampil di iklan, kini sudah lebih banyak produk kopi yang diiklankan. Jika dibandingkan dengan iklan kopi pada tahun 90-an, iklan kopi yang ditampilkan lebih

cenderung menampilkan sosok bapak-bapak yang sedang menikmati kopi, contohnya iklan kopi Kapal Api yang dulunya hanya menampilkan biji kopi dan sosok laki-laki, sehingga kopi diasosiasikan dengan gender maskulin. Berbeda dari iklan kopi pada umumnya, iklan kopi good day gaul menampilkan adegan yang banyak menggunakan talent anak muda dengan penampilan yang variatif sehingga kesan maskulin dalam iklan kopi good day tidak begitu ditonjolkan. Hal tersebut merujuk pada segmentasi kopi Good Day yang merupakan anak-anak muda, sehingga tampilan iklan maupun produk dijadikan berbeda dari iklan kopi yang lain.

Sejak tahun 2000, Good Day memberikan gebrakan dengan memproduksi berbagai varian rasa kopi yaitu *Moccacino*, *Original*, *Vanilla Latte*, *Chococinno* dan *Coolin' Coffee*. Hal ini menjadi menarik karena pergeseran makna dimana dulunya kopi hanya dinikmati oleh orang tua, kini kopi juga bisa dinikmati oleh anak muda. Lebih jauh lagi bagaimana gaya hidup *gaul* bisa dilekatkan pada budaya minum kopi. Produk kopi Good Day Gaul juga mempunyai keunikan berupa kemasan botol PET yang digunakan. Jika dahulu menikmati kopi menggunakan cangkir, kopi Good Day berusaha untuk mengedukasi masyarakat bahwa saat ini kopi juga bisa dinikmati melalui botol yang praktis. Berdasarkan hal itulah, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti iklan TVC Good Day versi *Gaul* di Dunia Guwe.

Selain itu, peneliti juga tertarik untuk menganalisis produk kompetitor dari kopi Good Day, yaitu Kopiko 78° C. Peneliti tertarik untuk meneliti kedua iklan tersebut karena kopi Good Day „*Gaul*“ dan Kopiko „78° C“ merupakan pelopor iklan produk kopi kemasan botol PET di Indonesia (2013). Kopiko pada awalnya

merupakan *market leader* permen kopi di Indonesia, namun seiring dengan berkembangnya industri kopi maka kopiko mengembangkan produknya menjadi varian kopi bubuk siap saji dan yang terbaru, kopiko meluncurkan Kopiko 78° C. Produk tersebut menjadi *hits* di kalangan anak muda terutama di *social media*, banyak yang penasaran akan rasa dari varian ini. Dengan harga yang terjangkau, rasa yang enak dan kemasan yang pas maka wajar bila penjualan dari Kopiko 78° pun tergolong sangat baik untuk kategori minuman kopi kemasan (Lifa, 2014).

Penjualan dan respon yang baik dari Kopiko 78° C tidak terlepas dari peran iklan TVC yang ditayangkan di stasiun TV di Indonesia. Dalam iklan Kopiko 78° C, digunakan bahasa campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Seperti yang dikatakan oleh Ibrahim (2007), dalam budaya populer bahasa adalah wahana pementasan gaya hidup dan bahkan gaya hidup itu sendiri. Ekspresi budaya kawula muda dalam bentuk penggunaan corak dan genre bahasa tertentu dalam hal ini bisa dipahami sebagai teks dan tanda budaya budaya populer yang masih jarang ditampilkan dalam iklan kopi. Berdasarkan keunikan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti iklan Kopiko 78° C.

Peneliti memilih iklan TVC sebagai objek penelitian karena iklan TVC mempunyai berbagai kelebihan jika dibandingkan dengan iklan cetak dan iklan radio. Iklan televisi memiliki kekuatan yang sangat besar untuk menyampaikan pesan kepada sebanyak-banyaknya khalayak yang dapat dicapai, karena menggabungkan elemen audio dengan visual. *Visual impact* yang dimiliki oleh televisi mempunyai kekuatan yang besar untuk mendapatkan perhatian dari *audience*. Kekuatannya

bahkan lebih besar daripada kekuatan yang dimiliki oleh iklan cetak ataupun iklan radio (Adams, B 1996:199). Beriklan di TVC atau TV Commercial selama ini dianggap sebagai sarana yang ampuh dalam pembentukan brand. Hal ini dikarenakan dengan TVC, kita dapat menggunakan semua elemen yang lengkap dari TVC itu sendiri. Secara garis besar, elemen yang terdapat dalam iklan TVC ada dua yaitu visual dan audio. Tetapi kedua elemen tersebut dapat diturunkan menjadi beberapa bentuk sub-elemen lagi yang beraneka ragam. Misalkan dari segi audio, sub-elemen yang bisa didapatkan antara lain musik, *jingle*, *sound effect*. Sedangkan dari segi visual dapat diturunkan dari gambar yang bergerak, gambar statis, warna, atau bahkan copy yang dihadirkan dalam bentuk visual atau biasa disebut SUPER (Hakim, 2005, hal.27).

Setiap media memiliki sifat atau karakteristik dan kelebihan yang unik. Televisi kemudian merupakan media yang terbaik untuk menampilkan manfaat produk, hiburan, dan nilai kesenangan serta kemampuannya untuk mempengaruhi penonton (Shimp, 2003). Selain itu televisi sebagai media periklanan memiliki keunikan yakni televisi sangat personal dan demonstratif. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk menganalisis iklan TVC Good Day versi *Gaul* di Dunia Guwe dan Kopiko 78° C.

Penelitian ini ingin memperbaiki penelitian sebelumnya yang hanya membahas tentang “bahasa *gaul*” yang berkembang di remaja kekinian tanpa menjelaskan bagaimana kata *gaul* itu diproduksi oleh media massa serta tanda-tanda

apa saja yang dilekatkan dengan konsep *gaul* dalam media massa, dalam hal ini media massa tersebut adalah iklan.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis gaya hidup *gaul* yang ditampilkan dalam iklan kopi. Selanjutnya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotik Roland Barthes, karena semiotik Roland Barthes lebih banyak membahas tentang *pop culture* (Strinati, D 2007), dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yang membahas makna denotasi, konotasi, dan juga mitos. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana gaya hidup *gaul* ditampilkan dalam tanda-tanda yang dikemas dalam sebuah iklan good day versi “*gaul di dunia guwe*” dan iklan kopiko versi „78° C”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah utama yang diambil dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah gaya hidup *gaul* digambarkan melalui simbol dan sistem tanda pada iklan kopi siap minum dalam kemasan botol Good Day versi „*Gaul di Dunia Guwe*” dan Kopiko 78°C ?

Penelitian ini juga akan menjawab beberapa pertanyaan penelitian berikut ini:

- a. Bagaimanakah gaya hidup *gaul* didefinisikan dan divisualisasikan dalam iklan kopi siap minum dalam kemasan botol Good Day versi „*Gaul di Dunia Guwe*” dan Kopiko 78°C ?

b. Bagaimanakah mitos tentang *gaul* yang dipromosikan oleh iklan kopi siap minum dalam kemasan botol Good Day versi „*Gaul di Dunia Guwe*“ dan Kopiko 78°C ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk menggali gaya hidup *gaul* yang digambarkan dalam simbol dan sistem tanda pada iklan kopi siap minum dalam kemasan botol Good Day versi „*Gaul di Dunia Guwe*“ dan Kopiko 78°C. Selain itu, penelitian ini juga mempunyai tujuan yang lebih spesifik yaitu :

- a. Mengungkap makna gaya hidup *gaul* yang didefinisikan dan divisualisasikan melalui tanda yang digunakan dalam iklan kopi siap minum dalam kemasan botol Good Day versi „*Gaul di Dunia Guwe*“ dan Kopiko 78°C.
- b. Mengeksplorasi ideologi dan mitos tentang *gaul* yang dipromosikan oleh iklan kopi siap minum dalam kemasan botol Good Day versi „*Gaul di Dunia Guwe*“ dan Kopiko 78°C.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua manfaat, yaitu manfaat teoritis bagi para akademisi dan juga manfaat praktis bagi para *practitioner* :

- ✓ Sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas kajian *cultural studies* terutama mengenai analisis semiotik dalam iklan serta media dan gaya hidup.

(artikelampuh.blogspot.com, 2014)

(arti-gaul.blogspot.com, 2009)

Gambar I.1**Kriteria Anak *Gaul***

Penelitian yang dilakukan oleh Nicholas J. Ford, Zahroh Shahuliyah, dan Antono Suryo Putro (2006), mendefinisikan *gaul* sebagai berikut:

The core Javanese concept of gaul is explored in discriminating different global/traditional orientations. The lifestyles are interpreted in terms of the reflexivity of leisure activities, taste and dress, within the broader contexts of Javanese culture and the social transition occurring in the Republic of Indonesia

Berarti bahwa *gaul* merupakan konsep yang mendiskriminasikan perbedaan antara orientasi global dan orientasi tradisional, dimana gaya hidup direfleksikan ke dalam aktifitas waktu luang, selera, dan pakaian. Hal ini menandakan bahwa sudah ada pergeseran makna antara makna *gaul* yang sesungguhnya dengan makna *gaul* yang dikonstruksi oleh masyarakat.

Definisi *gaul* selanjutnya merujuk pada menjalin hubungan yang baik dengan sesama. *Gaul* adalah kegiatan aktif dalam mencari kesempatan untuk menemukan orang-orang yang menarik untuk menjalin relasi (Rahman & Omar , 2004, hal.9). Dalam definisi tersebut, *gaul* dilihat sebagai sebuah proses yang bertujuan untuk membangun hubungan yang menguntungkan bagi semua pihak. Konstruksi masyarakat tentang makna *gaul* juga tidak lepas

dari peran media yang memberikan terpaaan produk-produk media dengan mengangkat gaya hidup *gaul* tersebut.

Media massa merupakan medium yang paling sering melakukan proses produksi dan pertukaran makna tersebut, media massa termasuk juga di dalamnya adalah koran, iklan, film, music, novel, dan sebagainya. Menurut Stuart Hall ada dua komponen representasi. **Pertama**, representasi mental, yaitu konsep tentang sesuatu yang ada dikepala kita masing-masing (peta konseptual), representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. **Kedua**, „bahasa“ yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Representasi mental merupakan peta konseptual yang didapat dari *frame of reference* dan *field of experience* individu, sedangkan bahasa berperan sebagai penerjemah representasi mental yang masih bersifat abstrak.

Jika mengutip pernyataan Hall, *“There is something radically wrong with the way black immigrants-West Indians, Asians, Africans- are handled by and presented on the mass media”*. Ada yang salah dalam penggambaran kelompok-kelompok tertentu yang ditampilkan oleh media massa. Hall mengamati bahwa media cenderung sensitif pada gaya hidup kelas menengah keatas, mayoritas masyarakat yang sudah teratur, sementara orang kulit hitam digambarkan sebagai “kelompok luar”, “diluar konsensus”, “relatif tidak terorganisir”, dan “kelas pekerja”. Selain Stuart Hall, ahli *cultural studies* yang mengembangkan konsep representasi adalah John Fiske. John Fiske juga melakukan identifikasi proses-proses representasi yang dilakukan oleh media.

John Fiske (1997, hal.5) representasi merupakan sejumlah tindakan yang berhubungan dengan teknik kamera, pencahayaan, proses editing, musik dan suara tertentu yang mengolah simbol-simbol dan kode-kode konvensional ke dalam representasi dari realitas dan gagasan yang akan dinyatakannya. Menurut Fiske, dalam sebuah praktek representasi asumsi yang berlaku adalah bahwa isi media tidak merupakan murni realitas karena itu representasi lebih tepat dipandang sebagai cara bagaimana mereka membentuk versi realitas dengan cara-cara tertentu bergantung pada posisi sosial dan kepentingannya.

Berdasarkan konsep Stuart Hall dan John Fiske mengenai representasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa representasi adalah proses produksi dan pertukaran makna yang merupakan konsep abstrak yang diterjemahkan ke dalam bahasa. Proses tersebut dikonstruksi oleh menjadi realitas yang direpresentasikan kedalam ideologi-ideologi tertentu.

Produk media yang paling sering menerpa khalayak adalah iklan, berdasarkan riset yang dilakukan oleh CBSNews (2006) di tahun 1970-an, seseorang dapat mengalami terpaan iklan sebanyak-banyaknya 500 iklan per hari. Namun kini, seseorang dapat mengalami terpaan iklan sebanyak-banyaknya hingga 5000 iklan per hari. Hal ini membuktikan bahwa iklan menjadi strategi pemasaran yang efektif. Definisi dari periklanan sendiri adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Kasali, 2007 : 11).

Iklan biasanya dipandang sebagai *marketing tool* yang memiliki kekuatan paling besar dalam mencapai suatu target tertentu. Menurut Shimp, Terence. (2000) pada dasarnya, dalam sebuah kampanye promosi, iklan memiliki lima fungsi penting, yaitu:

- Memberikan informasi

Iklan memberikan informasi-informasi mengenai sebuah *brand*, apa saja yang ditawarkan oleh *brand* tersebut, serta membangun *brand image* dalam benak khalayak sasaran.

- Membujuk

Fungsi ini sesuai dengan tujuan utama iklan, yaitu membujuk khalayak untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dari *brand* tertentu.

- Mengingat

Iklan menjaga ingatan seseorang terhadap suatu *brand* agar tetap segar. Sehingga ketika muncul kebutuhan seseorang terhadap sesuatu yang spesifik, maka ia akan mengingat *brand* tersebut.

- Menambah nilai

Ada tiga cara yang dapat dilakukan untuk menambah nilai dari sebuah *brand*, yaitu melakukan inovasi, menyempurnakan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Dalam hal ini, iklan memiliki peran dalam mengubah persepsi konsumen.

- Mendampingi

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh suatu *brand*. Karena itu, iklan bekerja bersama dan mendampingi alat-alat promosi lainnya dalam mencapai tujuan.

Iklan disampaikan melalui berbagai media, yaitu media cetak, radio, televisi, *billboard*, dan yang terakhir adalah iklan yang dipasang pada situs-situs internet. Masing-masing media mempunyai karakteristik yang berbeda dalam menyampaikan sebuah iklan, mereka mempunyai kelebihan dan kekurangan dalam penyampaian. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas). Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya (contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster. Sedangkan media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis (contoh televisi, radio, internet). Diantara dikotomi media tersebut ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori keduanya yaitu media luar ruang (papan iklan atau billboard) Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi dua jenis yaitu :

a. Media lini atas (*above the line*) ; media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh ; televisi, radio, majalah, surat kabar.

b. Media lini bawah (*below the line*) ; media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh : pamflet, brosur dan poster.

Namun, dari berbagai media tersebut, iklan televisi memiliki kekuatan yang sangat besar untuk menyampaikan pesan kepada sebanyak-banyaknya khalayak yang dapat dicapai, karena menggabungkan elemen audio dengan visual. *Visual impact* yang dimiliki oleh televisi mempunyai kekuatan yang besar untuk mendapatkan perhatian dari *audience*. Kekuatannya bahkan lebih besar daripada kekuatan yang dimiliki oleh iklan cetak ataupun iklan radio (Adams, B 1996 : 199). Elemen visual dalam iklan televisi mencakup semua yang dapat dilihat di layar televisi, seperti *talent*, grafis, warna, dan lain sebagainya. Sedangkan elemen audio dalam iklan televisi mencakup musik dan *sound effect* (Moriarty, 1991, hal.5).

Sehingga dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa gambaran konsep *gaul* dalam iklan merupakan hasil dari konstruksi media dengan menambahkan tanda-tanda tertentu yang mengandung ideologi dari pembuatnya sehingga menghasilkan suatu gaya hidup dan identitas yang melekat dengan anak muda. Representasi dalam iklan digunakan sebagai strategi untuk memperkenalkan suatu produk. Lebih jauh lagi iklan tersebut digunakan sebagai alat untuk mempersuasi khalayak agar membeli produknya, hal ini memberikan efek *reward and punishment* dimana orang yang membeli produk tersebut akan

menjadi seperti apa yang direpresentasikan dalam iklan (konsep *reward*), sedangkan orang yang tidak membeli barang tersebut tidak bisa menjadi apa yang di representasikan dalam iklan (konsep *punishment*). Dalam hal ini, representasi yang ditampilkan dalam iklan merupakan realitas kedua yang sudah dikonstruksi sedemikian rupa sesuai dengan kehendak dari pembuat iklan tersebut.

1.5.2 Media and Youth

Media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain (Soehadi, 1978, hal. 38). Media massa memiliki berbagai fungsi bagi kehidupan bermasyarakat, seperti yang dikatakan oleh McQuail (1991), media mempunyai beberapa fungsi diantaranya adalah *to inform* (untuk menginformasikan), *to entertain* (untuk memberi hiburan), *to persuade* (untuk membujuk), *transmission of the culture* (sebagai media untuk transmisi budaya). Sedangkan fungsi media massa menurut Morissan, M.A (2008) yaitu: 1. *Surveillance of the environment* (fungsi pengawasan), 2. *Correlation of the part of society in responding to the environment* (korelasi), 3. *Transmission of the social heritage from one generation to the next* (fungsi pewarisan sosial).

Media anak muda seperti majalah populer atau acara-acara anak muda di televisi atau di radio menunjukkan bagaimana kanal-kanal budaya pop kawula muda menjadi mesin produksi dan iklan gaya hidup yang lebih banyak menunjukkan bahwa cita rasa budaya yang dibentuk adalah cita rasa budaya yang terglobalkan. Bahkan dengan melihat wajah-wajah yang ditampilkan dalam iklan atau figur dalam majalah remaja, bisa ditarik kesimpulan bahwa ideologi yang ditanamkan tidak banyak berbeda dengan majalah populer pada umumnya. Citra kecantikan dan ketampanan standar: kelas menengah, kulit putih, dan urban. Maka tidak heran jika potret kehidupan remaja yang tergambar tidak jauh dari problema *gaul* dan cinta anak muda kelas menengah dan urban. Citra prestise masih lebih dominan dari citra prestasi.

“Ledakan” budaya anak muda yang disebarkan lewat media anak muda seperti majalah *Hai*, *Gadis*, *Aneka Yess*, *Puteri*, *Gaul*, *Genie*, *Kawanku*, *Mode*, *Keren dan Beken*, *Tren*, *Anita*, *Cemerlang*, *CosmoGirl Indonesia*, *GoGirl*, dan lainnya menjadikan teks-teks budaya populer dan iklan sebagai aparat ideologis dan capital yang memproduksi gaya hidup dan gaya bahasa yang tidak bisa dianggap remeh kalau kita ingin melihat bagaimana transformasi budaya anak muda Indonesia dalam konteks yang lebih luas ditengah-tengah interaksi nilai-nilai lokal-global.

Media sebagai transformasi budaya *pergaulan* yang bisa dilihat pada pola komunikasi anak muda dewasa ini di lokasi tertentu (mall, kampus/sekolah, kafe, dsb). Media populer yang diperuntukan khusus kaum

muda mengemas bahasanya dan mereka menggambarkan, mencitrakan, dan merepresentasikan gaya hidup, tubuh, kecantikan baik dalam berita maupun iklan yang mereka buat. Dalam produk-produk media yang disajikan kepada khalayak, menunjukkan bagaimana pergeseran selera budaya atau suatu segmen anak muda dewasa ini dalam pentas budaya pop di tengah globalisasi budaya dan media di Indonesia.

Dalam masyarakat saat ini, berbagai perusahaan (korporasi), politisi, dan individu semuanya terobsesi dengan citra (Ibrahim, 2007). Dalam era globalisasi informasi saat ini yang berperan dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya rasa (*taste culture*) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang individu buat. McLuhan menyebut iklan sebagai karya seni terbesar abad ke -20. Iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, trens, mode, dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern. Sedangkan Sut Jhally, menunjukkan bagaimana citraan periklanan komersial telah menyebar ke wilayah-wilayah kehidupan yang sebelumnya lebih banyak didefinisikan lewat pengalaman dan persepsi auditori. Budaya visual akhirnya yang mendominasi masyarakat konsumen (Ibrahim, 2007, hal.141). Unsur repetisi, trik, dan manipulasi dalam periklanan tidak bisa diabaikan dalam perembesan gaya hidup, terutama di kalangan anak-anak dan kaum muda. Iklan dengan demikian telah

menjadi semacam hasrat (*channel of desire*) manusia dan sekaligus “saluran wacana” (*channel of discourse*) mengenai konsumsi dan gaya hidup.

Jhally dalam Ibrahim (2007) menyatakan bahwa “ Masyarakat konsumen secara harfiah diajar bagaimana membaca pesan-pesan komersial”. Sehingga, saat ini kita tidak mungkin memahami apapun yang berhubungan dengan media massa dan budaya populer kontemporer jika kita tidak memahami hubungannya yang intergral dengan periklanan.

Globalisasi industri media dari manca negara dengan modal besar mulai masuk ke Indonesia pada akhir 1990an. Serbuan majalah mode dan gaya hidup trans-nasional yang terbit dalam edisi khusus dalam bahasa Indonesia menawarkan gaya hidup yang tidak mungkin terjangkau oleh kebanyakan masyarakat. Majalah-majalah yang diperuntukan bagi pria dan wanita (berselera) kelas menengah ke atas menanamkan nilai-nilai, cita rasa, dan gaya yang terlihat dari kemasan, rubrik, atau kolom yang bisa dilihat dari slogannya yang menawarkan fantasi hidup seperti “*Be smarter, Richer, & Sexier*” (Ibrahim, 2007, hal.134).

Berkembangnya majalah-majalah anak muda di Indonesia juga tidak kalah dengan perkembangan majalah bagi dewasa yang menampilkan gaya hidup bagi khalayaknya. Bacaan kawula muda menurut Idi Subandy (2007) banyak menawarkan gaya hidup dengan budaya selera di seputar perkembangan trend busana, problema *gaul*, pacaran, *shopping*, dan acara

mengisi waktu luang yang perlahan tapi pasti akan membentuk budaya anak muda (*youth culture*) yang berorientasi pada gaya hidup *Fun!*.

1.5.3 Gaya Hidup Anak Muda

1.5.3.1 Gaya Hidup dan Legitimasi Selera

Jika meminjam salah satu perspektif sosiologi, gaya hidup dilihat sebagai pintu masuk untuk memahami pengaruh nilai dan norma sosial dalam diri individu (Adian, 2007:36). Banyak pandangan yang mengkaji tentang gaya hidup, selain sosiologi terdapat pula pandangan psikologi yang lebih menekankan pada penilaian terhadap individu, sedangkan ilmu sosial melihat gaya hidup seseorang tidak terlepas dari lingkungan sosial dimana individu tersebut hidup bersama individu yang lain. Adian (dalam Adlin, 2007) mengungkapkan bahwa istilah gaya hidup baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respon terhadap hidup serta terutama perlengkapan untuk hidup. Berdasarkan berbagai perspektif tersebut, berbagai aspek dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Salah satunya, adalah aspek tingginya terpaan media terhadap khalayaknya berpengaruh pada gaya hidup masyarakat mulai dari makan hingga

kebutuhan pribadi ditentukan oleh biro-biro iklan sebagai perpanjangan tangan pembesar para pelaku usaha kapital.

Gaya hidup bukan lagi ditentukan oleh individu, melainkan para pelaku usaha kapital yang menggunakan produk-produk media untuk memproduksi gaya hidup tertentu secara massif. Gaya hidup menyembunyikan apa yang sebenarnya berupa akumulasi modal, paling tidak modal budaya dan simbolik. Ketika suatu gaya hidup menyebar kepada khalayak yang massive dan menjadi sebuah mode yang diikuti, pemahaman terhadap gaya hidup sebagai suatu keunikan tidak memadai lagi untuk digunakan. Gaya hidup bukan lagi tata cara atau kebiasaan pribadi yang unik dari individu, melainkan menjadi sesuatu yang diadopsi oleh sekelompok orang. Gaya hidup telah dikomodifikasi oleh para pelaku industri kapital yang ditampilkan melalui produk-produk media yang ditayangkan dan diinterpretasi oleh khalayak luas. Pengertian gaya hidup pun bergeser menjadi tata cara hidup yang mencerminkan sikap-sikap, nilai, dan norma kelompok sosial tertentu (Takwin dalam Adlin, 2007, hal. 37).

Gaya hidup merupakan sebuah fenomena yang kompleks dan mengandung berbagai interaksi dari berbagai unsur dan aspek yang terkait dengan hidup seseorang. Bourdieu, seorang sosiolog Perancis mengatakan bahwa gaya hidup seseorang dipahami sebagai hasil dari interaksi antara manusia sebagai subjek dan objek dalam masyarakat

di waktu yang bersamaan, hasil dari pikiran sadar dan tak sadar serta terbentuk sepanjang sejarah hidupnya (Adlin, 2007, hal.39). Pemikiran Bourdieu tersebut merujuk pada sebuah konsep yang bernama habitus.

Bourdieu melihat bahwa interaksi manusia dan habitus bukan sekedar interaksi diri dengan objek-objek di luar diri. Manusia dan habitus bukan dua hal yang terpisah, melainkan dua hal yang membaur, saling memengaruhi, dan membentuk satu sama lain. Menurut Bourdieu, habitus merupakan kombinasi dari disposisi dan skema-skema klasifikasi generatif (Adlin, 2007, hal.39). Habitus masing-masing individu berbeda satu dengan yang lain berdasarkan pada latar belakang individu tersebut. Habitus yang terbentuk dalam diri individu merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan, sehingga habitus tersebut yang nantinya akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Dalam pengertian Bourdieu, habitus dimaknai sebagai perlengkapan dan postur sebagai posisi tubuh/fisik, juga kualitas sebagai sifat-sifat yang menetap dalam diri, tidak dapat dipilah karena perlengkapan menghasilkan postur yang lama-kelamaan membentuk sifat yang relatif menetap (Adlin, 2007, hal. 44). Habitus memungkinkan individu dikelola dan menjadi teratur tanpa harus dipaksa patuh pada aturan. Oleh karena itu, habitus merupakan sejarah yang aktif dari pengalaman individu di masa lalu yang berfungsi di

masa kini, secara bertahap membentuk persepsi, pikiran, serta tindakan, dan dengan demikian secara bertahap membentuk praktik sosial secara rutin. Singkatnya, habitus lahir dari pembiasaan yang dialami individu dalam interaksinya dengan dunia dan manusia lain.

Gaya hidup terbentuk mengikut habitus sebagai kerangkanya. Sebagaimana habitus dapat di *transpose*, gaya hidup pun dapat berubah-ubah sejauh adanya kesamaan struktur dalam ranah yang berbeda dengan variasi kelengkapan modal dalam ruang sosial (Adlin, 2007, hal. 51). Berdasarkan hal tersebut, gaya hidup dapat menjadi cara untuk individu dalam menyesuaikan diri dengan ruang sosial berdasarkan habitus dan posisinya dalam suatu area atau lingkungan. Dalam pandangan lain, gaya hidup juga dapat menjadi bentuk penentangan terhadap pengaruh kekuasaan tertentu dalam ruang sosial. Melalui habitus dan modal tertentu, seseorang menentukan apakah posisinya perlu dipertahankan, diubah, atau ditingkatkan melalui praktik sosial yang terkemas dalam gaya hidupnya. Tidak jarang ada beberapa seseorang yang merubah gaya hidupnya untuk mendapatkan posisi tertentu dalam ruang sosial dimana ia berada. Perubahan tersebut pun terkadang membuat seseorang tidak nyaman, namun tetap ia lakukan untuk mendapat posisi yang lebih baik dari sebelumnya. Dalam kondisi seperti itu, seseorang tersebut sedang menjadi korban dari kekerasan simbolik. Kekerasan simbolik terjadi ketika seseorang

dengan senang hati menerima kekerasan tersebut dan tidak sadar akan kekerasan yang didapatnya sehingga kekerasan diberikan secara halus dan korban menerima segala resikonya (Adlin, 2007, hal.52).

Habitus mengarahkan individu untuk memilih gaya hidup tertentu dengan mempertimbangkan kondisi realitas sosial, membuat strategi untuk dapat bertahan dan berkembang dalam ruang sosial. Habitus individu juga dapat berubah berdasarkan pengalaman yang dialami individu dalam hidupnya. Habitus merupakan perlengkapan sekaligus kerangka panduan bagi gaya hidup (Adlin, 2007, hal. 54). Oleh sebab itu, masing-masing individu memiliki habitus yang berbeda sehingga masing-masing memiliki pandangan tertentu terhadap gaya hidup. Sehingga, gaya hidup seseorang tidak sepenuhnya sama satu dengan yang lain karena habitus mereka juga berbeda.

Jika mengutip Bourdieu (2010) struktur dalam produksi kultural dibagi kedalam tataran mikro dan makro. Struktur tersebut terbentuk akibat adanya legitimasi spesifik, legitimasi borjuis, dan legitimasi populer. Legitimasi spesifik merupakan pengakuan yang diberikan oleh sekelompok produsen kepada produsen yang lain atau dari dunia seni untuk seni. Pengakuan ini berada pada lingkup arena yang terbatas dalam dunia seni. Sedangkan legitimasi selera „borjuis“ dimana adanya konsekrasi (penghormatan) yang diberikan oleh fraksi-

fraksi dominan dalam kelas dominan seperti fraksi akademik. Lalu, ada juga legitimasi populer dimana konsekrasi (penghormatan) diberikan oleh pilihan konsumen umum atau massal. Pengakuan dan penghormatan menempatkan seorang produsen pada derajat tertentu dalam arena yang digelutinya dan dunia sosial. Hal tersebut berkaitan dengan kekuasaan ekonomi.

Legitimasi spesifik berhubungan erat dengan kekuasaan simbolik, begitupula dengan legitimasi borjuis yang membentuk opini orang kedua dimana legitimasi borjuis bisa mendorong terbentuknya popularitas di kalangan masyarakat. Hal itulah yang juga akan menciptakan legitimasi populer. Legitimasi spesifik, borjuis, dan populer masing-masing saling mempengaruhi satu dengan yang lain.

1.5.3.2 Gaya Hidup dan Kelas Sosial

Berdasarkan konsep habitus yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, habitus mengarah pada terbentuknya gaya hidup dan penampilan kelas sosial dalam masyarakat tertentu. Jika menggunakan pandangan Bourdieu tentang kelas sosial, maka hal tersebut tidak terlepas dari konsep *distinction*. Pemikiran Pierre Bourdieu tentang kelas, status, dan budaya ia tuliskan ke dalam sebuah buku yakni “*Distinction: a social critique of the Judgement of Taste*”. Dalam buku tersebut, yang dimaksud dengan “*Distinction*” merujuk pada usaha

kelompok individu dalam ruang sosial masing-masing untuk mengembangkan kekhasan budaya yang menandai mereka keluar dari satu sama lain. Namun, perbedaan ini dapat menjadi fokus perjuangan simbolik (perjuangan untuk pembedaan) di mana anggota suatu kelompok berusaha untuk membangun keunggulan dari pembedaan itu sendiri. Perjuangan simbolis ini pada dasarnya adalah aspek perjuangan kelas. Kontrol atas pengetahuan yang dihargai, sanksi dan dihargai dalam sistem pendidikan merupakan salah satu aspek ini. Bourdieu juga melihat ekonomi kapitalis sebagai prinsip yang dominan dalam masyarakat capital dimana prinsip ekonomi kapitalis tidak terlepas dari kelas-kelas dominan. Kelas-kelas dominan inilah yang nantinya akan menciptakan dan memperjuangkan budaya-budaya dominan yang ada di masyarakat. Disisi lain, kelas-kelas borjuis juga mempunyai budaya yang berbeda dengan budaya kelas pekerja, dimana budaya tinggi (contoh: selera musik klasik) yang dimiliki oleh kelas sosial atas.

Dalam bukunya 'Distinction' Bourdieu lebih jauh lagi menjelaskan untuk menangkap pengertian yang lebih umum bentuk dominan penghakiman rasa. Bisa budaya populer seperti musik dianggap sebagai salah satu aspek perbedaan, merek budaya, di mana konsumen berada dalam oposisi yang konstan dengan industri budaya, karena mereka memanfaatkan teknologi untuk mengkonsumsi atau

menghasilkan budaya yang mereka sukai. Contoh dari konsep distinction ini ada di sekitar masyarakat mulai dari berbagai arena yang ada, baik arena politik, ekonomi, sosial, maupun budaya. Misalnya dalam konteks gaya hidup perbedaan ini bisa dilihat dengan adanya si kaya dan si miskin.

Si kaya memiliki gaya hidup mewah, seperti memakai pakaian bermerek impor, memakai mobil, berdandan modis, makan di restaurant mahal. Berbeda dengan gaya hidup si miskin yang sederhana, dengan pakaian, rumah, dan gaya segala hal yang serba terbatas. Perbedaan ini adalah upaya dari salah satu kelompok untuk mendominasi kelompok lain dengan menunjukkan strata sosialnya, dan berdampak pada kesenjangan sosial dalam masyarakat. Perlu diingat pula bahwa kelas-kelas yang tercipta di masyarakat tidak terlepas dari habitus, dimana Bourdieu menjelaskan konsep habitus sebagai kunci bagi reproduksi sosial karena ia bersifat sentral dalam membangkitkan dan mengatur praktik-praktik yang membentuk kehidupan sosial. Individu-individu belajar untuk mendambakan hal-hal yang dimungkinkan bagi mereka, dan tidak mengaspirasi hal-hal yang tidak tersedia bagi mereka.

1.5.3.3 Budaya Anak Muda

Budaya anak belasan tahun merupakan paduan kontradiktif dari yang autentik dari yang kemas: ia merupakan wilayah ekspresi diri bagi anak muda dan padang rumput gembala yang subur bagi para penyedia komersial (Hall & Whannel : 1964). Berdasarkan pernyataan Hall dan Whannel diatas, maka anak muda merupakan sasaran yang tepat bagi para penyedia komersial. John A.Lent dalam pengantar untuk buku *Asian Popular Culture* (1995) menyatakan:

“Orang-orang Asia tentu saja keranjang dengan artefak budaya pop barat. Mereka doyan menggunakan kata-kata berbahasa Inggris (seperti di kaos dan angkutan umum dan sebagai nama-nama untuk bisnis), tidak peduli maknanya jelas atau tidak” (Ibrahim,2007).

Oleh karena itu, pergeseran gaya hidup sub-kultur (di kalangan sebagian kelas menengah) di tanah air kini tidak lagi semata-mata dalam perubahan pola konsumsi seperti kepemilikan rumah atau mobil mewah, model rambut, merek busana atau pakaian, atau penampilan artefak-artefak penampilan fisik lainnya, tetapi juga pergeseran selera dan gaya bahasanya. Dengan demikian, penggunaan gaya bahasa atau dialek tertentu sesungguhnya adalah ekspresi gaya hidup yang paling real (Ibrahim, 2007, hal.121).

Masyarakat konsumen Indonesia saat ini tampaknya tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat

perbelanjaan bergaya semacam *shopping mall*, industri waktu luang, industry mode atau fesyen, industry kecantikan, industry kuliner, dan industry kapitalis lainnya.

Dalam Ibrahim (2007) Channey menyebutkan bahwa gaya hidup adalah persoalan yang kompleks dan menuntut penjelasan dari berbagai disiplin akademis mulai dari sosiologi, antropologi, semiotika, hermeneutika, studi komunikasi dan studi budaya (*cultural studies*). Dalam hal-hal tertentu sulit untuk membedakan antara gaya hidup dan sub kultur, terutama saat mode busana dan hiburan, dan sebagainya menjadi kosa kata simbolik yang mendasar, seperti dalam penjelasan klasik tentang sub kultur anak muda dari Hebdige (1979). Seperti yang sudah dijelaskan dalam sub bab sebelumnya bahwa gaya hidup anak muda yang ditampilkan oleh media adalah gaya hidup yang berorientasi pada gaya hidup *Fun!*. Hal ini yang menyebabkan beberapa anak muda lebih mementingkan gaya hidup dibanding hal yang lain. Menurut Plummer (1983) gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Berdasarkan pengertian tersebut, kaum remaja sangatlah identik dengan apa yang mereka lakukan dalam setiap waktunya, remaja tidak terlepas dari peran media dalam kehidupan sehari-

harinya. Dalam abad gaya hidup, Channey menyebutkan bahwa hal-hal permukaan lebih penting daripada substansi. Menandakan bahwa gaya dan desain menjadi penting daripada fungsi.

1.5.3.4 Pergaulan Sebagai *Mode*

Dalam konteks pertumbuhan kaum urban dan kelas menengah Indonesia mutakhir, aktivitas *pergaulan* tidak bisa lagi dipahami hanya sebatas keinginan untuk memenuhi kebutuhan saling berkomunikasi dan berinteraksi dalam transaksi sosial yang saling menghargai dan dihargai atau saling mencintai dan dicintai (Ibrahim, 2007, hal.117). *Mode* yang dimaksud dalam konteks ini adalah apa yang menjadi *performance* atau penampilan.. *Mode* dilihat sebagai apa yang tampak diluar diri seseorang yang bisa merujuk kepada status sosial tertentu dalam masyarakat. Ketika *pergaulan* menjadi *mode*, maka gaya bahasa merupakan komoditi yang modis. Ibrahim (2007) menyatakan bahwa:

“ tular-menular gaya hidup dan nilai-nilai di tengah budaya anak muda kini benar-benar menemukan tempat yang subur lewat industri budaya hiburan yang berkembang bersamaan dengan pertumbuhan televisi swasta di tanah air sejak awal tahun 90an.”

Akan tetapi, dalam masyarakat kekinian, *pergaulan* adalah ajang pementasan gaya hidup, *performance*, unjuk gigi di pentas konsumsi massa. Hal tersebut mengingatkan akan analisis yang pernah dilakukan oleh Hall dan Whannel terhadap khalayak anak muda di Inggris pada awal 1960-an. Hiburan anak usia tanggung (belasan tahun), demikian menurut Hall dan Whannel

(1964), memainkan kultural dan edukatif yang tampaknya sedikit disadari oleh para penyedia komersial.

Simbol-simbol dan fantasi-fantasi mereka memiliki ikatan yang kuat dengan komitmen emosional anak muda pada tahap ini dalam perkembangan mereka, dan berlangsung lebih kuat dalam situasi dimana orang muda cenderung kurang belajar pada pranata-pranata yang mapan, seperti keluarga, sekolah, gereja, dan komunitas orang dewasa yang dekat, dan lebih dari satu sama lain (Adorno dalam Ibrahim, 2007). Hal tersebut yang menyebabkan anak-anak muda lebih mudah untuk meniru apa yang ditampilkan oleh media massa. Bahkan menurut Adorno dalam Ibrahim (2007) menyatakan bahwa mereka lebih bersandar pada diri mereka sendiri dan budaya mereka sendiri. Tampaknya kini energi dan aspirasi kaum muda benar-benar disalurkan ke dalam *commercialized public sphere*. Peningkatan waktu luang yang disia-siakan telah diisi oleh berbagai kegiatan ajang kreativitas yang dikomodifikasikan untuk kepentingan pemuasan segera dan sesaat. Sehingga, *gaul* kini sudah menjadi kegiatan yang dikomodifikasikan ke dalam mode, fashion, dan pada tataran gaya hidup anak muda kekinian. Hal ini tentu tidak bisa terlepas dari terpaan iklan di media massa sehari-hari yang menampilkan gaya hidup tertentu, sehingga gaya hidup erat kaitannya dengan perilaku konsumerisme yang menguntungkan para industry kapitalis. Tidak heran jika citra prestise masih lebih dominan daripada citra prestasi.

Lebih jauh lagi Channey menyatakan bahwa gaya mulai menjadi keberadaan manusia modern, sesuai dengan quotenya “Kamu bergaya, maka kamu ada”. Maka masyarakat saat ini telah menjadi masyarakat yang *dandy* dimana gaya hidup bukan lagi monopoli artis, model, selebriti yang sengaja mempercantik diri untuk tampil di panggung. Tetapi, gaya hidup golongan *dandyism* kini sudah ditiru secara kreatif oleh masyarakat sebagai penampilan sehari-hari, seperti ke tempat kerja, arisan, ke kampus, seminar, atau sekedar jalan-jalan dan nongkrong di mall. Maka hal ini menyebabkan perburuan penampilan dan citra diri masuk ke dalam permainan konsumsi.

1.5.4 Iklan sebagai Industri Budaya

Kajian budaya dan media berusaha memahami bagaimana budaya itu diproduksi dan dikonsumsi. Iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, *trend*, *mode*, dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern (Chaney 1996). Karena apa yang disajikan dalam iklan juga seringkali menjadi *trend* dan diikuti oleh banyak orang. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*subtle*) arti pentingnya citra diri untuk tampil di depan publik (Chaney 1996). Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan (Jamjam 2013). Iklan berusaha untuk menjadi referensi kebutuhan masyarakat dan

mempersuasi wilayah-wilayah kognisi pemirsanya (Jamjam 2013). Masyarakat yang ingin tahu kemudian berusaha menjawab rasa keingintahuan mereka dengan cara membeli secara terus menerus produk yang kemudian akan memunculkan budaya konsumtivisme.

Kebudayaan menjadi “teks” bagi pengkaji budaya posmodern, yang menyarankan serangkaian pendekatan analitik dan teoritis terpadu yang disebut *cultural studies*. Seiring berjalannya waktu, iklan semakin beragam dan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Bagaimana sebuah iklan dapat merepresentasikan gaya hidup dan identitas masing-masing individu itu dapat dilihat dari slogan-slogan atau *tagline* dari masing-masing iklan tersebut. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*), adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang menarik perhatian dan memabukkan (Chaney, 1996).

Diperkirakan rata-rata seorang konsumen mendapat terpaan lebih dari 5000 iklan setiap harinya (Pappas, 2000). Hal ini berarti bahwa, audiens menerima lebih dari berbagai macam budaya setiap harinya. Media massa dan semakin berkembangnya kebutuhan akan informasi kemudian menggeser bentuk sosial kemasyarakatan dari masyarakat industri menjadi masyarakat informasi. Budaya populer telah menjadikan media massa terutama iklan sebagai agen propagandanya, Iklan kini tidak hanya menawarkan produknya,

tetapi menawarkan sebuah kebudayaan, sebuah *image*. Misalnya iklan sabun pemutih dan shampoo akan membawakan sebuah *image* tentang rasa cantik yang terpancar dari kulit putih atau rasa percaya diri karena rambutnya lurus dan berkilau. Di tengah citraan itulah identitas dan imajinasi tentang kecantikan adalah berkulit putih dan berambut lurus.

Dalam *My theory of how advertising work* (2012) dikatakan bahwa iklan adalah refleksi budaya populer dan iklan juga membuat atau membentuk budaya populer. Orang banyak belajar dari iklan mengenai cara berpakaian, cara berbicara, gaya apa yang kini sedang tren, gaya hidup apa yang sekarang digemari, merek-merek baju atau sepatu apa yang dirasa “*bonafide*” dan bisa memberikan *prestise* pada orang. Perefleksian budaya populer terlihat jelas dalam pemilihan dan penggunaan perempuan sebagai model iklan.

Pembentukan makna “cantik” semakin dikekalkan oleh iklan. Masyarakat dipenuhi oleh citraan-citraan yang ditampilkan dalam iklan-iklan dimana produk - produk ditampilkan sebagai suatu tanda/indikator bagi suatu kolektivitas yang didefinisikan melalui penampilan dan citraan. Di dalam budaya kemasan, citra menjadi lebih penting dari makna. Untuk membangun citra, produk barang yang diiklankan atau komoditas itu perlu dikemas dan diperindah dengan begitu memukau. Tidak lain untuk memenuhi prasyarat komoditas tontonan yang akan dipajangkan di ranah kebudayaan pop. Iklan sebagai salah satu bentuk tayangan televisi, juga merupakan tempat pencitraan, khususnya bagi produk yang diwakilinya (Rahayu, 2010).

Sehingga, saat ini produksi, distribusi dan iklan pemasaran merupakan industry budaya yang penting. Akan tetapi, kegiatan ini juga tergantung pada industry lainnya, seperti komunikasi massa dan hiburan massa.

1.5.5 Ideologi, Identitas Anak Muda dan Budaya Populer

Ideologi merupakan salah satu konsep krusial dalam kajian *popular culture* atau budaya populer. Dalam bukunya yang berjudul *Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*, John Storey (2004, hal.4) menuliskan ada lima makna konsep ideologi. Makna yang dibahashanya yang terkait dengan budaya pop, yaitu pertama, ideologi dapat mengacu pada suatu pelebagaan gagasan-gagasan sistematis yang diartikulasikan oleh sekelompok masyarakat tertentu. Kedua, definisi ideologi yang menyiratkan adanya penopengan, penyimpangan, atau penyembunyian realitas tertentu. menurut Hall, budaya pop adalah sebuah situs di mana pemahaman sosial kolektif tercipta (Storey,2004, hal.7). Ada sebuah pemahaman bersama yang menciptakan standarisasi pemahaman atau pengertian mengenai makna-makna tertentu.

Ada sebuah budaya yang relatif terstandarisasi dan homogen di antara masyarakat. Misalnya tentang makna “*gaul*”, sebenarnya adalah suatu makna yang standar. Apa yang dipikirkan orang ketika mendengar anak *gaul*? Kebanyakan orang akan membayangkan anak muda yang selalu *update*,

berpakaian dengan *brand* tertentu, suka nongkrong di cafe, dan menggunakan *gadget* keluaran terbaru.

Hal ini tentu membelokkan arti *gaul* yang sesungguhnya yaitu berteman dan bersahabat tanpa perlu ada “syarat” tertentu. Lalu bagaimana dengan anak muda yang tidak menggunakan pakaian dengan brand tertentu, tidak menggunakan gadget terbaru, dan tidak suka nongkrong di café tetapi mempunyai teman yang banyak, apakah dia disebut anak yang tidak *gaul* ? Dari gaya hidup yang seperti itu, kemudian muncul identitas yang dilekatkan dengan gaya hidup tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Idi Subandy (2007) bahwa ideologi “*pleasure*” hanya akan ampuh kalau “*leisure time*” masyarakat berhasil ditaklukkan.

Dengan demikian, apabila waktu luang anak muda berhasil di kolonisasi atau dihegemoni melalui ideologi kebudayaan pop yang dikemas dengan cantik dan menawan seperti lewat musik, film, dan iklan, maka tidak hanya keuntungan capital yang bisa diraih, tetapi juga selera, mimpi, dan imajinasi anak muda pun bukan mustahil bisa didikte dan bahkan secara politik mereka bisa diapatiskan. Karena, signifikansi ideologi kebudayaan massa itu justru ditentukan di dalam proses konsumsi itu sendiri. Ideologi merupakan dunia simbol yang sangat luas dan kompleks. Teknologisasi dunia simbol itu sebagian dilakukan lewat praktik linguistik.

Teori Identitas dikemukakan oleh Sheldon Stryker (1980). Teori ini memusatkan perhatiannya pada hubungan saling mempengaruhi di antara

individu dengan struktur sosial yang lebih besar lagi (masyarakat). Individu dan masyarakat dipandang sebagai dua sisi dari satu mata uang. Seseorang dibentuk oleh interaksi, namun struktur sosial membentuk interaksi. Dalam hal ini Stryker tampaknya setuju dengan perspektif struktural, khususnya teori peran. Namun dia juga memberi sedikit kritik terhadap teori peran yang menurutnya terlampau tidak peka terhadap kreativitas individu. Teori yang dikemukakan oleh Stryker mengkombinasikan konsep peran (dari teori peran) dan konsep diri/self (dari teori interaksi simbolis).

Bagi setiap peran yang kita tampilkan dalam berinteraksi dengan orang lain, kita mempunyai definisi tentang diri kita sendiri yang berbeda dengan diri orang lain, yang oleh Stryker dinamakan “identitas”. Jika kita memiliki banyak peran, maka kita memiliki banyak identitas. Perilaku kita dalam suatu bentuk interaksi, dipengaruhi oleh harapan peran dan identitas diri kita, begitu juga perilaku pihak yang berinteraksi dengan kita. Identitas tersebut mengarah pada kebudayaan yang berkembang dalam masyarakat. Signifikansi sosial budaya populer di zaman modern dapat dipetakan berdasarkan bagaimana budaya populer itu diidentifikasi melalui gagasan budaya massa (Strinati, 2009, hal.23).

Kata pertama yang dibahas dalam budaya Pop adalah populer. William memaknai istilah populer sebagai berikut : banyak disukai orang, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang (Storey, 2003, hal.10). Sedangkan definisi budaya pop, dapat diterangkan sebagai berikut :

1. Budaya Pop merupakan budaya yang menyenangkan dan disukai banyak orang. Contoh, buku novel atau larisnya album single R&B. Definisi budaya pop dengan demikian harus mencakup dimensi kuantitatif, apakah suatu budaya itu dikonsumsi oleh banyak orang. Pop-nya budaya populer menjadi sebuah prasyarat.

2. Definisi kedua budaya Pop adalah budaya sub standar, yaitu kategori residual (sisa) untuk mengakomodasi praktek budaya yang tidak memenuhi persyaratan budaya tinggi. Budaya tinggi merupakan kreasi hasil kreativitas individu, berkualitas, bernilai luhur, terhormat dan dimiliki oleh golongan elit, seperti para seniman, kaum intelektual dan kritikus yang menilai tinggi rendahnya karya budaya. Sedangkan budaya pop adalah budaya komersial (memiliki nilai jual) dampak dari produksi massal.

3. Budaya pop merupakan budaya massa, yaitu budaya yang diproduksi oleh massa untuk dikonsumsi massa. Budaya ini dikonsumsi tanpa pertimbangan apakah budaya tersebut dapat diterima di dalam masyarakat atau tidak. Budaya pop dianggap sebagai dunia impian kolektif.

Fiske berpendapat bahwa kebudayaan pop dibentuk oleh makna yang diciptakan orang ketimbang makna yang dapat diidentikan oleh teks. Meskipun jelas menganggap kebudayaan pop diproduksi secara besar – besaran oleh perusahaan kapitalis. Fiske lebih memfokuskan perhatiannya kepada taktik populer dimana kekuatan – kekuatan ini ditangani, dihindari dan dipertahankan (Fiske, 1989, hal.8). Fiske memandang vitalitas dan

keaktifitas populer mengarah pada kemungkinan perubahan sosial dan motivasi untuk mendorong terjadinya perubahan sosial (Fiske, 1989, hal.8). Lebih jauh lagi, ia berpendapat bahwa antara 80 hingga 90 persen produk baru gagal walau sudah dilakukan promosi besar – besaran. Yang dimaksud adalah bahwa industry kebudayaan harus bekerja keras untuk memaksa kita mengkonsumsi kebudayaan massa. Dalam prakteknya, budaya populer erat kaitannya dengan budaya anak muda (*youth culture*).

Nur (2003) menuliskan pengertian budaya anak muda dan perkotaan (*Youth Culture and Urban*), sebagai budaya yang dinikmati untuk bersenang-senang diantara teman sebaya, dengan menekankan pada penampilan dan gaya, di kalangan remaja atau kaum muda perkotaan. Ciri-ciri umum budaya anak muda menurut Penguin Dictionary of Sociology edisi 2000 dalam Nur (2003) :

1. Budaya bersenang-senang
2. Hubungan lebih ditekankan pada hubungan teman sebaya daripada keluarga
3. Kelompok kaum muda yang tertarik kepada gaya, seperti pemilihan pakaian yang berbeda, musik, bahasa pergaulan, dan penampilan diri

Budaya anak muda dan budaya populer tersebut tidak terlepas dari peran media dalam mentransformasikan budaya. Peran media massa dalam mengkonstruksi gaya hidup anak muda lebih menekankan pada gaya hidup

yang bersenang-senang. Dalam iklan kopi saat ini, menekankan budaya minum kopi sebagai gaya hidup. Sehingga pada saat ini banyak remaja yang menjadikan minum kopi sebagai salah satu cara mereka untuk bergaul.

1.5.6 Semiotika Periklanan: Tanda dan Makna sebagai Komoditas

Tanda-tanda (signs) adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996, hal.64). Hal ini berarti bahwa tanda-tanda yang ada di kehidupan masyarakat adalah dasar dari komunikasi yang ada. *We can not not communicate*, kita tidak bisa untuk tidak berkomunikasi karena manusia merupakan perantara dari tanda-tanda untuk dikomunikasikan dengan orang lain.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda (Sobur A, 2004, hal.15). Kata semiotika berasal dari Bahasa Yunani (semion) yang berarti “tanda” atau seme yang berarti “penafsir tanda”. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika (Kurniawan, 2001, hal.49). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa semiotika merupakan sebuah ilmu dan metode analisis yang digunakan untuk menafsirkan atau memaknai tanda dalam kehidupan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal nama objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna adalah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Littlejohn,

1996, hal.64). Konsep dasar tersebut mengaitkan pula teori-teori mengenai simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk non verbal, serta teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun.

Istilah semiotika dimunculkan oleh Charles Sanders Peirce, pada abad ke 19 (Sobur A, 2004, hal.13). Selain Peirce, ada beberapa tokoh semiotika lainnya diantaranya adalah Ferdinand de Saussure, Ogden and Richards, Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Jean Baudrillard, Julia Kristeva, Michael Riffaterre, dan Jacques Derrida. Meskipun mereka sama-sama membahas tentang semiotika, namun pemikiran dan perspektif mereka berbeda satu dengan yang lainnya. Contohnya, Roland Barthes yang merupakan murid Saussure lebih mengembangkan teori semiotika ke dalam makna denotatif dan konotatif serta adanya unsur ideologi dan mitos dari sebuah tanda. Hal ini berbeda dengan Jacques Derrida yang merupakan filsuf postmodern yang paling akurat (Grenz, S 2001, hal.221), Derrida menerapkan konsep dekonstruksi terhadap tanda-tanda dan makna yang ia sebut *semiotics of chaos*. Perbedaan dalam menganalisis semiotik terjadi karena adanya perbedaan paradigma tokoh-tokoh semiotik tersebut.

Semiotik dalam perkembangannya dapat diaplikasikan ke dalam beberapa bidang. Salah satunya dalam kajian bidang media dan budaya, seperti yang dijelaskan oleh Sobur, A (2004) objek penelitian semiotika bisa meliputi media massa, komunikasi periklanan, tanda-tanda nonverbal, film,

komik-kartun, sastra, sampai kepada musik. Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi tetapi juga menggunakan gambar, warna, dan bunyi. Dalam mengkaji iklan menggunakan perspektif semiotika, iklan dapat dikaji melalui sistem tanda dalam iklan tersebut. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas lambang verbal dan lambang non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang diketahui oleh khalayak, sedangkan lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan yang sebenarnya, seperti gambar bentuk orang, binatang, tumbuhan, ikon disini digunakan sebagai lambang.

Menurut Sobur, A (2004) kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah barang atau jasa yang diiklankan. Dalam mengkaji sebuah iklan, yang menjadi penting adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretant. Contohnya, kata eksekutif yang mempunyai arti dasar manajer menengah, namun selanjutnya manajer menengah ini diartikan sebagai suatu tingkat keadaan ekonomi tertentu yang lebih jauh lagi diartikan sebagai gaya hidup tertentu atau sebagai kemewahan. Pengertian yang bertahap tersebut merupakan hal penting yang dilakukan dalam menganalisis iklan, yang disebut dengan semiosis (Hoed, 2001 dalam Sobur A, 2004, hal. 117).

Semiotik iklan memberikan perspektif multidisipliner tentang kajian pertukaran tanda dan penelitian dalam pertukaran komoditas (Noth, 2006). Dalam semiotik periklanan, dapat dilihat dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotik dari objek-objek desain lainnya dimana iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek serta teks yang memperkuat makna, meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam iklan (Piliang, 2004, hal. 263-264).

Tabel I.1
Semiotik Periklanan

	Objek	Konteks	Teks
Entitas	Visual/tulisan	Visual/tulisan	Tulisan
Fungsi	Elemen tanda yang merepresentasikan objek atau produk yang diiklankan	Elemen tanda yang memberikan atau diberikan konteks dan makna pada objek yang diiklankan	Tanda linguistik yang berfungsi memperjelas dan menambatkan makna
Elemen	Penanda/Petanda	Penanda/Petanda	Petanda
Tanda	Tanda Semiotik	Tanda Semiosis	Tanda Bahasa

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa iklan merupakan sebuah permainan tanda yang selalu bermain pada tiga elemen, yaitu objek, konteks, dan teks yang satu sama lainnya saling mendukung dan menguatkan. Dalam penelitian

mengenai iklan, analisis harus selalu dikaitkan dengan konteks yang ditawarkan iklan pada sebuah produk, karena lewat konteks tersebut dapat dilihat berbagai persoalan mulai dari gender, ideologi, lingkungan, konsumerisme, serta berbagai persoalan lain yang terdapat dibalik sebuah iklan (Pilang, 2004).

1.6 Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Pawito (2007, hal.38) penelitian komunikasi kualitatif adalah

Kategori-kategori substansif dari makna-makna, atau lebih tepatnya interpretasi-interpretasi terhadap gejala yang diteliti, yang pada umumnya tidak dapat diukur dengan bilangan. Dari segi ini, lalu menjadi terlihat jelas bahwa penelitian komunikasi kualitatif sebenarnya bersifat interpretative dan karenanya, sampai tingkat tertentu memiliki nuansa subjektif.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil penelitian yang mendalam peneliti menggunakan metode analisis semiotik. Analisis semiotik digunakan untuk membaca, memaknai, dan memahami produksi tanda, simbol, dan gambar-gambar yang ada di media massa (Ida, 2011, hal. 49). Dalam penelitian ini, semiotik digunakan untuk mengungkap makna *signifier* dan *signified* yang dilekatkan dalam konsep *gaul* yang didefinisikan dan divisualisasikan dalam iklan kopi siap minum kemasan botol Good Day versi *Gaul* di Dunia Guwe. Roland Barthes (1972 dalam Ida, 2011, hal.54) menambahkan perangkat semiotik dengan definisi dan eksplorasinya tentang mitos. Barthes peduli pada bagaimana tanda-tanda

mengambil nilai-nilai dari sistem dominan atau ideologi masyarakat tertentu dan membuat nilai-nilai tersebut seolah natural atau alamiah.

Semiotik Roland Barthes merupakan metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini karena semiotik Roland Barthes lebih banyak membahas tentang *pop culture* (Strinati, D 2007), dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yang membahas makna denotasi, konotasi, dan juga mitos terkait gaya hidup *gaul*. Dengan menggunakan metode analisis semiotik Roland Barthes, peneliti akan menggali makna *gaul* yang digambarkan dalam iklan kopi siap minum kemasan botol PET Good Day versi *Gaul* di Dunia Guwe dan Kopiko 78°C.

1.6.1 Metode Semiotik Roland Barthes

Dalam penelitian ini tradisi semiotik yang digunakan adalah tradisi semiotik Roland Barthes. Roland Barthes merupakan salah seorang pemikir strukturalis yang sering mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean (Sobur A, 2004, hal.63).

Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja :

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative	5. Connotatif Signified

Signifier (Penanda Konotatif)	(Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Dari peta Barthes di atas, dapat dilihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Pada saat yang sama, tanda denotatif (3) juga merupakan penanda konotatif (4). Sehingga, dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Barthes menyempurnakan semiologi Saussure yang berhenti hanya pada penandaan dalam tataran denotatif. Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama sedangkan konotasi merupakan sistem signifikansi tingkat kedua. Denotasi diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sedangkan konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut sebagai „mitos“, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman, 2001 dalam Sobur A, 2004, hal.71). Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda dimana mitos juga dibangun oleh suatu pemaknaan sebelumnya, dengan kata lain mitos berada pada sistem pemaknaan tataran kedua. Barthes juga memahami

ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup dalam dunia imajiner dan ideal, meskipun realitas hidup yang sesungguhnya tidak seperti itu (Sobur A, 2004, hal.71). Lebih jauh lagi, Barthes dalam bukunya yang berjudul *S/Z* menyatakan bahwa ideologi ada selama kebudayaan itu ada. Berdasarkan konsep tersebut, Barthes menambahkan bahwa konotasi merupakan suatu ekspresi budaya, kebudayaan ditampilkan ke dalam teks-teks dan ideologi pun tampak melalui berbagai kode yang masuk ke dalam teks dalam bentuk penandaan-penandaan seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan segala hal yang tampak dalam teks tersebut.

Sobur, A (2001) menggunakan model Roland Barthes sebagai contoh penelitian iklan. Dalam hal ini, Barthes menganalisis iklan pasta „Panzani“ Barthes menganalisis iklan tersebut berdasarkan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Pertama adalah **pesan linguistik**, yang merupakan semua kata dan kalimat dalam iklan. Kedua, **pesan ikonik yang terkodekan** merupakan konotasi visual yang diturunkan dari penataan elemen-elemen visual dalam iklan yang hanya berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat. Ketiga, **pesan ikonik tak terkodekan**, istilah ini digunakan Barthes untuk menunjuk denotasi harfiah, pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas (atau *langue*).

Dalam mengkaji sebuah iklan, Barthes juga memahami teks sebagai mitos untuk menemukan ideologi yang tersembunyi dalam teks tersebut

(Sumantri-Zaimar, 2001 dalam Sobur A, 2004, hal.120). Ideologi yang terdapat dalam teks dapat diketahui dengan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat di dalam teks tersebut. Sebagai medium ideologis, mengkaji sebuah iklan menjadi hal yang menarik karena iklan tidak semata-mata membentuk makna yang ideologis, tetapi juga karena makna ideologis tersebut dibungkus kepentingan akumulasi modal. Hal ini berarti bahwa makna-makna ideologi yang diciptakan dalam sebuah iklan digunakan oleh para kapitalisme untuk kelangsungan hidupnya. Sebaliknya, perubahan dan perkembangan capital memungkinkan diproduksi makna-makna ideologis yang baru (Purwanti, 1998 dalam Sobur, A 2004, hal.120). Berdasarkan hal tersebut, iklan yang ditampilkan dalam media massa memiliki ideologi-ideologi yang diciptakan oleh para kapitalisme untuk kepentingan produksi barang atau jasa yang diiklankan. Seperti yang dikatakan oleh Zoest (1991), sebuah teks tak pernah terlepas dari ideologi dan memiliki untuk memanipulasi pembaca atau pemirsa ke arah suatu ideology.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian pada penelitian ini adalah eksploratif. Penelitian eksploratif merupakan jenis penelitian yang berusaha menggali dan menginterpretasikan fenomena yang sedang berkembang. W.Gulo (2000) mengungkapkan bahwa *penelitian eksploratif adalah tipe penelitian yang berhubungan dengan pertanyaan dasar yang pertama, yaitu apa. Pertanyaan*

ini ingin mengetahui suatu gejala atau peristiwa dengan melakukan penajakan terhadap gejala tersebut.

Peneliti memilih tipe eksploratif agar mendapatkan makna *gaul* yang lebih mendalam dan lengkap pada tataran mitos terkait simbol dan sistem tanda yang digambarkan pada iklan kopi siap minum kemasan botol Good Day versi *Gaul* di Dunia Guwe dan Kopiko 78°C. Penelitian eksploratif membantu peneliti dalam menginterpretasi fenomena *gaul* yang ditampilkan dalam iklan dimana informasi tentang makna *gaul* sudah ada namun belum banyak yang menjelaskannya secara detail.

1.6.3 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan TVC kopi siap minum dalam kemasan botol, dalam hal ini adalah iklan Good Day versi „*Gaul* di dunia Guwe“ dan Kopiko 78°C yang ditayangkan di stasiun televisi nasional di Indonesia. Peneliti memilih iklan TVC sebagai objek penelitian karena iklan TVC mempunyai berbagai kelebihan jika dibandingkan dengan iklan cetak dan iklan radio. Iklan televisi memiliki kekuatan yang sangat besar untuk menyampaikan pesan kepada sebanyak-banyaknya khalayak yang dapat dicapai, karena menggabungkan elemen audio dengan visual. . Televisi kemudian merupakan media yang terbaik untuk menampilkan manfaat produk, hiburan, dan nilai kesenangan serta kemampuannya untuk mempengaruhi penonton (Shimp, 2003).

1.6.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah teks dalam iklan kopi siap minum kemasan botol Good Day versi *Gaul* di Dunia Guwe. Dalam hal ini, aspek-aspek teks yang diambil oleh peneliti adalah *simbol*, *scene*, *setting*, narasi, *tagline*, dan *music* yang ada dalam iklan TVC kopi siap minum kemasan botol Good Day versi *Gaul* di Dunia Guwe dan Kopiko 78°C.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan mengunduh iklan TVC kopi siap minum dalam botol Good Day versi *Gaul* di Dunia Guwe dan Kopiko 78°C melalui situs www.youtube.com yang diunggah oleh akun *adrianbali* pada tanggal 6 Maret 2014. Kemudian peneliti membagi iklan tersebut ke dalam beberapa *scene* yang kemudian dianalisis aspek-aspeknya menggunakan metode semiotik Roland Barthes.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dilakukan peneliti dalam mengeksplorasi gambaran *gaul* dalam iklan kopi siap minum kemasan botol Good Day versi *Gaul* di dunia Guwe dan Kopiko 78°C menyesuaikan dengan konsep-konsep yang dijelaskan pada metode analisis semiotik Roland Barthes. Dalam hal ini, peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan analisis terhadap tanda denotatif yang meliputi penanda dan petanda pada setiap *scene* yang ada dalam iklan kopi siap minum kemasan botol Good Day versi *Gaul* di Dunia Guwe dan Kopiko 78°C.

2. Peneliti menganalisis makna konotatif dan menghubungkan tanda dengan makna. Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis semiotik tanda dengan makna denotatif dan konotatif yang ada dalam iklan kopi siap minum kemasan botol Good Day versi *Gaul* di Dunia Guwe dan Kopiko 78°C. Tanda yang dianalisis dalam hal ini merujuk pada gambar, tagline, bahasa, verbal, dan non verbal, setting, dan pilihan warna yang digunakan dalam iklan tersebut.

3. Peneliti menganalisis dan menggali hubungan antara tanda-tanda dengan konteks sosial yang ada di masyarakat seperti kelas sosial, gaya hidup, dan budaya.

4. Peneliti menganalisis mitos dan ideologi yang ada di balik makna dari tanda yang sudah dianalisis tersebut.