

Representasi Gaya Hidup dan Figur Komunitas Urban dalam Iklan Televisi Axis #Iritology

Oleh: Firmansyah Ramadhani Y.L – 071211532011 (B)

Email: Firman_ramadhan95@ymail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada representasi gaya hidup dan figur komunitas urban pada tetralogi iklan televisi Axis #Iritology dengan mengeskplor wacana mengenai masyarakat. Urban artinya bersifat perkotaan. komunitas urban adalah sekumpulan manusia atau individu yang memiliki sifat kekotaan yang sama. Keurbanan pun „dihadirkan“ dalam media massa, termasuk iklan televisi. Representasi gaya hidup dan figur komunitas urban pada iklan televisi Axis #Iritology menawarkan sebuah representasi gaya hidup dan figur komunitas urban dari sisi perkembangan teknologi dan gaya hidup yang terbentuk olehnya, karakter orang-orang urban, dan sisi kota secara fisik. Kesimpulan tersebut didapat dari analisis yang dilakukan terhadap masing-masing iklan dalam tetralogi iklan Axis #Iritology, yaitu #Iritology no. 36 (Maha Guru Irit), #Iritology no. 54 (Cekrek Upload AXIS), #Iritology no 72 (AXIS GAOL #Haeel), dan #Iritology no 81 (AXIS KZL #WARBYAZAH). Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan bahwa gaya hidup dan figur komunitas urban direpresentasikan sebagai: orang-orang yang hidup dalam gaya hidup *cyber*, orang-orang yang penuh dengan pencitraan diri, orang-orang yang berinteraksi jika ada butuhnya saja, orang-orang yang *melek* teknologi, orang-orang yang selalu ceria dan penuh gairah, orang-orang dengan usia produktif, sosok yang ingin dikenal banyak orang, dan hidup dalam komunitas virtual.

Kata Kunci: representasi, gaya hidup, komunitas urban, iklan, Axis.

PENDAHULUAN

Penelitian ini berisi deskripsi tentang representasi gaya hidup dan figur komunitas urban yang gambarkan dalam seri tanyangan TVC (Television Commercial), atau yang disebut iklan TV dalam bahasa Indonesia. Iklan dari sebuah *Provider* telepon selular Axis #Iritology yang akan diteliti. Peneliti tertarik untuk meneliti hal ini karena yang pertama, iklan adalah sebuah cermin masyarakat, *A Mirror on the Wall*, yang lebih menampilkan tipuan-tipuan yang halus dan bersifat terpetik (dari kata terapi) daripada menampilkan refleksi-refleksi realitas sosial yang sebenarnya (Noviani, 2002). Bisa diartikan lain, bahwa iklan sebenarnya memiliki unsur realita tapi terlalu banyak „dibumbui“. Sesuai dengan kalimat sebelumnya bahwa penggambaran iklan sekarang ini tidak lepas dari kehidupan masyarakat. Selain itu media televisi dipilih dalam penelitian ini karena kelebihanannya yang

bersifat audio-visual sehingga membantu khalayak mendapat gambaran yang lebih jelas daripada media lainnya. Selain itu, khalayak televisi juga tersebar luas.

Iklan Axis ini dipilih karena iklan ini merupakan satu-satunya iklan provider Indonesia edisi 8 Maret 2015 - 1 Juni 2016 yang memiliki beberapa judul dari tema besar yang di tentukan yaitu “Iritology”. Iklan ini dirasa unik karena mampu merepresntasikan komunitas urban dengan sudut pandang yang berbeda. Jika pembahasan tentang urban sebelumnya selalu membahas tentang kemiskinan, pendidikan, dan masalah-masalah sosial budaya lainnya, seperti yang dijabarkan pada beberapa penelitian sebelumnya yang berjudul “Representasi Masyarakat Urban Jakarta dalam Film Jakarta Maghrib”. Pada penelitian tersebut dijabarkan bahwa representasi urban didalam film tersebut adalah seputar kemiskinan, agama, dan perkampungan. Namun berbeda dengan iklan Axis ini yang menggambarkan urban dengan nuansa yang ceria dan seolah berkata “menjadi urban itu asik”.

Sebagai media massa, iklan memiliki kemampuan untuk mengkonstruksi realitas yang ada. Namun, tidak semua realitas yang ada dalam kehidupan nyata diangkat dalam sebuah iklan. Para pembuat iklan memiliki kuasa dalam memilih dan menampilkan ulang realitas sebagai secondhand-reality atau realitas kedua (Chaffee dalam Yulianti, 2008). Realitas kedua ini direkonstruksi melalui bahasa dan simbol-simbol yang dikodifikasikan sedemikian rupa dan telah disepakati bersama. Selain itu iklan Axis dipilih karena selain unik, provider merupakan salah satu hal yang memiliki peran yang cukup penting pada perkembangan teknologi manusia saat ini.

Peneliti tertarik mencari tentang representasi karena seperti yang disebutkan oleh Croteau & Hoynes (2002), representasi merupakan hasil dari proses seleksi dimana ada bagian tertentu dari realitas yang ditonjolkan dan ada bagian lain yang diabaikan. Ini berarti realitas yang ditampilkan dalam media tidak utuh, melainkan hanya sebagian. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna, atau mempresentasikan apada orang lain. Representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita, dsb yang „mewakili“ ide, emosi, fakta, dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbale balik. Hal ini melalui fungsi tanda „mewakili“ yang kita tahu dan mempelajari realitas (Hartley,2010:265). Konsep representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks iklan (media)

dengan realitas. Representasi merupakan proses di mana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Tanda disini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal (Winarni,2009:10).

Kehidupan manusia tidak bisa lepas oleh hal yang dinamakan gaya hidup. Gaya hidup menurut Kotler (2002, p. 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Sehubungan dengan gaya hidup yang tidak lepas dari kehidupan masyarakat, maka pada iklan Axis juga menyiratkan tentang gaya hidup Axis memiliki 4 judul iklan dari tema “Iritology” yang diusungnya, yaitu:

- 1. #IRITOLGY No. 36 - Maha Guru Irit

Iklan tersebut menceritakan seseorang, entah itu anak kuliah atau seorang pegawai yang mau berangkat melewati Jl. Sudirman, nelpon sana sini berharap ada teman, tetangga atau kenalan lain yang akan berangkat melewati Jl. sudirman agar bisa nebang atau menumpang.

- 2. #IRITOLGY no.54 - Cekrek Upload AXIS

Iklan ini menceritakan tentang seorang pemuda yang doyan selfie dan selalu mengunggah fotonya ke sosial media, banyak orang yang me-like foto unggahannya.

- 3. #IRITOLGY no.72 - AXIS GAOL #Haeel

Menceritakan tentang seorang anak laki-laki yang sedang mencari pacarnya dan berusaha menelpon banyak orang dan menanyakan tentang keberadaan „bebeb“ nya, namun kata-katanya disingkat dengan menggunakan beberapa huruf saja dan itu

menyebabkan orang-orang yang menerima telepon tidak memahami apa yang dia maksud.

- 4. #IRITOLGY No.81 - AXIS KZL #WARBYAZAH

Menceritakan sosok legendaris yang bisa posting berkali-kali di sosial media dan menjadi topik pembahasan oleh banyak orang.

Merujuk pada konsep yang dicetuskan oleh Louis Wirth, urban berasal dari kata urbanism yang berarti keadaan masyarakat dan budaya perkotaan. Raharjo (1983 dalam Sapari 1993, p. 62) secara singkat menjelaskan bahwa istilah urban berasal dari urbanisasi, yang berarti memiliki dua pengertian. Pengertian pertama, urbanisasi berarti proses pengkotaan atau memiliki sifat-sifat kota. Kedua, urbanisasi berarti perpindahan atau pergeseran penduduk dari desa ke kota (urbanward migration).

Kota terdiri atas dua aspek (Soetomo 2009, p. 34). Aspek pertama adalah aspek fisik, yaitu ruang, landscape, bangunan, tata ruang kota, atau alam yang melingkupi (dan sebagai wadah) kota. Aspek kedua adalah aspek manusianya, baik manusia sebagai individu maupun masyarakat yang tinggal dan berkegiatan dalam kota. Masyarakat ini tidak harus tinggal atau menetap dalam sebuah kota. Masyarakat yang tinggal di luar kota tetapi beraktivitas di kota maupun pendatang yang telah tinggal dan beraktivitas di kota juga bisa jadi menjadi aspek manusia yang turut membangun sebuah kota.

Terkadang konsep urban sering rancu dengan konsep metropolitan. Untuk memberi perbedaan peneliti akan menjelaskan perbedaannya. Jika definisi Metropolis menurut Jean Bastie dan Bernard Dezert (1991) adalah Tidak selalu ditentukan oleh ukuran demografik (faktor kependudukan), tetapi juga oleh faktor yang lebih penting dari ukuran kuantitatif populasinya, dan dicirikan oleh sistem infrastruktur komunikasi dan transportasi yang melayani pergerakan commuting, aliran informasi, dan pengambilan keputusan. Namun Kusumawijaya (2012) mengatakan bahwa urban merupakan kata sifat dari kota. Urban merupakan terminologi untuk menyebut sifat-sifat perkotaan. Fenomena urban pada hakikatnya terkait erat dengan persoalan tradisi dan modernitas. Masyarakat urban identik dengan industrialisasi dan konsumsi gaya hidup telah menyuburkan keberadaan „anggota masyarakat modern“ atau sosialita. Sosialita dalam artian fenomena gemerlap. Jadi perbedaan

antara urban dan metropolitan adalah, jika metropolitan membahas sifat kota secara fisik, urban membahas sifat kota dari sudut pandang orang-orang didalamnya.

Khususnya pada penelitian ini, teks memiliki makna yang luas untuk dibahas, namun peneliti mengambil salah satu penjelasan teks dari (Barthes, 2010) yang menyatakan bahwa “teks bukan untuk dipahami sebagai objek yang dapat dihitung, maka tidak ada gunanya memisahkan teks dengan karya secara material, maka teks eksis lewat bahasa atau mengadakan lewat wacana (teks mengenal dirinya sebagai teks atau berakhir pada teks itu sendiri serta teks merupakan kehadiran atau „pemerlihata“ suatu proses melalui aturan-aturan tertentu”. Peneliti ingin melihat bagaimana representasi masyarakat urban yang ditampilkan pada iklan Axis #Iritology, yang notabene Axis adalah sebuah provider yang menyediakan layanan untuk memudahkan proses komunikasi dan informasi. Peneliti akan menggunakan metode semiotik yang dikemukakan oleh Roland Barthes (dalam Ida, 2014) untuk membedah simbol-simbol masyarakat urban yang tersit di iklan Axis. Barthes peduli pada bagaimana tanda-tanda mengambil nilai-nilai dari sistem dominan dari masyarakat tertentu, selain itu Barthes juga menawarkan konsep „*mythologies*“ untuk membaca budaya populer (Ida, 2014). Metode tersebut dirasa mampu mampu menjabarkan eksplorasi tentang identitas masyarakat urban dalam iklan Axis edisi “Iritology”. Caranya dengan menggunakan logika analisis tekstual, yakni peneliti memulai dengan menginterpretasi tanda-tanda yang diproduksi oleh teks media yang dalam penelitian ini adalah iklan Axis #iritology. Tanda-tanda tersebut kemudian diinterpretasi dengan makna-makna konotasi, sehingga tanda-tanda yang ada dalam teks bisa “dibaca”. Makna-makna konotasi ini akan menjadi makna denotasi, yang pada akhirnya menjadi mitos yang disirkulasikan dalam masyarakat. Dalam alur ini peneliti melakukan proses reproduksi teks (Ida, 2014).

PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas data setiap subbab yang ditemukan dengan mengacu dari kerangka berpikir Roland Barthes. Dalam kerangka berpikir sistem pemaknaan milik Roland Barthes, sistem pemaknaan terbagi menjadi dua tingkat yaitu first order signification dan second order signification yang dimana dua tingkat tersebut lebih dikenal dengan makna konotasi dan makna denotasi. Melalui kerangka berpikir Roland Barthes tersebut maka akan menghasilkan beberapa pemaknaan yang berguna bagi peneliti untuk menjawab rumusan masalah.

Pada setiap subbab akan menjelaskan makna denotasi dan konotasi dari masing-masing judul iklan, dan pada subbab terakhir akan menjelaskan konotasi dari keseluruhan judul iklan Axis #Iritology. Pada tahap denotasi peneliti akan mendeskripsikan makna yang ada pada iklan tersebut secara gamblang dan apa adanya sesuai dengan apa yang iklan tersebut tampilkan. Pada tingkat ini peneliti akan menganalisis beberapa tanda-tanda yang ada dalam iklan Axis #Iritology. Peneliti akan membahas mengenai apa saja unsur yang ada dalam scene tersebut. Mulai dari set lokasi, kostum, dialog, angle camera dan lainnya. Melalui pengamatan ini peneliti akan mengumpulkan segala simbol dan tanda yang ada disetiap scene untuk diteliti ditahap selanjutnya.

Pada #IRITOLGY No. 36 - Maha Guru Irit, Kita bisa memahasnya menggunakan teori konsentris yang dikemukakan oleh E.W. Burgess (dalam Jamaludin, 2015), teori ini menggambarkan struktur kota sebagai pola zona lima lingkaran konsentris. Menurut model ini, dinamika perkembangan kota akan terjadi seiring meluasnya zona pada setiap lingkaran. Sejalan dengan perkembangan masyarakat, berkembang pula jumlah penduduk dan jumlah struktur yang dibutuhkan masyarakat dalam menunjang kehidupannya. Pada teori ini zona yang dimaksud dibagi menjadi lima zona, yaitu:

Zona 1: Darah Pusat Kegiatan (DPK) atau yang tidak asing dengan istilah Central Business District (CBD).

Zona 2: Zona peralihan atau Transision zone. Zona ini merupakan daerah yang mengalami penurunan kualitas lingkungan pemukiman yang terus menerus dan semakin lama semakin maju.

Zona 3: Zona pemukiman para pekerja bebas. Zona ini paling banyak ditempati oleh pekerja, baik pekerja pabrik maupun pekerja industri.

Zona 4: Zona pemukiman yang lebih baik. Zona ini dihuni oleh penduduk yang berstatus ekonomi menengah-tinggi, walaupun tidak berstatus ekonomi sangat baik.

Zona 5: Penglaju atau commuter zone. Zona ini tercipta akibat interaksi dan interelasi elemen sistem kehidupan kota, atau yang sering disebut dengan „Pinggiran kota“.

Selain pembahasan struktur kota, pada iklan ini terlihat jelas merepresentasikan sifat-sifat atau karakteristik masyarakat urban. Dengan adanya fenomena di atas dan melihat sifat kehidupan kota yang cenderung kepada kondisi: 1) heterogenitas, jumlah dan kepadatan

penduduk yang cukup tinggi, 2) sifat kompetitif, egosentris dan hubungan personal berdasarkan kepentingan pribadi dan keuntungan secara ekonomi.

Identitas dari masyarakat urban di iklan ini tidak serta merta muncul begitu saja. Identitas bisa muncul karena pengulangan kegiatan yang terus menerus. Namun selain itu masyarakat urban juga memiliki hasrat untuk menunjukkan identitasnya, salah satunya melalui pakaian. Jones (1995) menyatakan bahwa pakaian membuat manusia. Makna dari kalimat tersebut adalah pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup dan pelindung tubuh tapi juga membentuk seseorang menjadi manusia. Pakaian diyakini mampu menunjukkan identitas si pemakainya sebagai bagian dari proses penerimaan secara sosial. Pakaian juga mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi si pemakai berdasarkan aspek yang berbeda-beda pada setiap individu. Pemuasan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi melalui berbagai bentuk dan tampilan dalam berpakaian atau yang biasa disebut sebagai fashion (Solomon & Rabolt, 2009).

Pada #IRITOLGY no.54 - Cekrek Upload AXIS, membahas Budaya selfie, Sosial Media, dan *Hyperreality*. Fenomena *selfie* memang sempat sangat ramai beberapa waktu yang lalu, hal ini yang coba dimanfaatkan Axis sebagai pengiklan untuk mengiklankan produknya. Kegiatan yang memamerkan diri sendiri dari si pemotret ini tak lepas dari semakin menjamurnya ponsel-ponsel pintar atau yang sering dikenal *smartphone* yang memiliki kamera depan yang semakin mendukung para penggunanya untuk *berselfie* ria. Setiap orang menginginkan diri mereka terlihat baik di depan orang lain, oleh karena itu terkadang individu berusaha atau bahkan memaksakan diri mereka seperti apa yang diri mereka inginkan dan orang lain inginkan. Oleh karena itu, sering terjadi diskrepansi, yaitu perbedaan antara actual dengan ideal or ought self. Teori yang dapat dikaitkan dalam masalah ini adalah teori identitas sosial kusunya mengenai self. Hogg & Vaughan, (2002) menyatakan bahwa identitas sosial adalah konsep diri individu, yang diperoleh dari persepsi keanggotanya pada kelompok sosial. Self adalah kumpulan keyakinan dan persepsi diri terhadap diri sendiri yang terorganisir (Baron & Byrne, 2003). Self memberikan sebuah kerangka berpikir (skema dasar) bagaimana kita mengolah informasi berkaitan diri sendiri. Skema diri menurut Higgins (1987):

Menurut Psikolog Diana Parkisan (dalam Syahbana, 2014:87) menyatakan bahwa, *selfie* kini menjadi sebuah cara baru untuk berkomunikasi yang bisa diterima secara luas. *Selfie* merupakan bentuk modern dari trik menarik perhatian karena sekarang ini sebagian

besar orang bertemu dan berkomunikasi secara online, dengan begitu merupakan salah satu cara untuk menggambarkan dan menempatkan diri kita . Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa selfie yang di unggah ke jejaring sosial memiliki alasan sebagai media untuk berkomunikasi dengan orang lain dan menunjukkan eksistensi dan juga aktualisasi diri mereka. Kemudian mereka juga ingin tahu seberapa banyak orang yang akan menyukai foto selfie mereka tersebut di media jejaring sosial.

Situs jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh Profesor J.A. Banes pada 1954 (Irfano dalam Jiwandono, 2014:12). Secara sederhana dapat dikatakan bahwa jejaring sosial adalah suatu tempat untuk bertukar informasi baik gambar (foto), suara, video, ataupun tulisan melalui jaringan internet kesesama pengguna jejaring sosial lain di seluruh dunia tanpa mengenal jarak, ruang dan waktu. Dengan demikian mereka akan tetap terhubung dan saling mengetahui satu sama lain tanpa harus bertatap muka.

Pada akhirnya banyak masyarakat yang tenggalam dalam apa yang disebut dengan simulasi atau *hyperreality*, yaitu suatu efek dimana masarakat semakin berkurang tingkat kesadarannya terhadap apa yang „*real*“ (Baudrillard dalam Nasrullah, 2012). Setiap individu aka termediasi karena „hidup“ dalam layar komputer atau gadget dan bahkan menjadi bagian daripadanya. Jadi setiap individu bisa menjadi produsen sekaligus konsumen di dalam dunia *hyperreality*. Menurut Baudrillard, media bukanlah cerminan dari realitas, melainkan ia sudah menjadi realitas tersendiri (Nasrullah, 2012). Realitas media merupakan hasil dari proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi dan di reproduksi oleh media itu sendiri menjadi realitas tersendiri , yang terkadang apa yang di representasikan berbeda atau malah bertolak belakang dengan *sign* atau objek itu sendiri.

Pada #IRITOLGY no. 72 – GAOL Haaeel, membahas tentang SMS, Bahasa Gaul, dan Kaum ALAY. Pada iklan ini sebenarnya kalimat-kalimat yang digunakan oleh si penelpon memang tidak wajar, karena umumnya kata-kata singkatan ini berlaku pada pengguna yang sedang berkomunikasi via sms (*short message service*) yang disediakan oleh semua ponsel yang beredar di muka bumi. Secara bahasa arti dari sms adalah berkomunikasi dengan pesan singkat, bahkan istilah yang digunakannya pun disingkat menjadi “SMS”

bukan kepanjangannya. Hal ini yang bisa jadi adalah fasilitas kehidupan modern yang sifatnya sangat cepat.

Ragam bahasa gaul (RBG) tidak konsisten digunakan oleh penuturnya karena dapat dikatakan sebagai bahasa musiman karena apabila satu periode tertentu telah berlalu maka bahasa atau istilah tersebut tidak lagi digunakan atau dapat dikatakan bahasa itu mengikuti trend yang sedang ada pada saat itu. Bahasa ini sangatlah berbeda dengan bahasa Inonesia yang baik dan benar. (I Wayan Sudana, 2010:144) Menurut Moeliono ed (1991) dan Badudu (1998), salah satu syarat bahasa yang baik dan benar adalah “pemakaian bahasa yang mengikuti kaidah yang dibakukan atau dianggap baku atau pemanfaatan ragam yang tepat dan serasi menurut penutur golongan penutur dan jenis pemakaian bahasa”. Ragam bahasa gaul semacam ini merupakan bahasa sehari-hari yang digunakan oleh penduduk Jakarta yang sangat cosmopolitan. Oleh karena itu, banyak kalangan yang menyebutnya ragam santai dialek Jakarta. Lumintintang (2000) menambahkan, bahasa gaul cenderung memilih ragam santai sehingga tidak terlalu baku dan kaku. Ketidakbakuan tersebut tercermin dari kosakata, struktur, kalimat dan intonasi. (I Wayan Sudana, 2010:144).

Hal ini memang agak menyimpang dari fungsi bahasa yang sebenarnya yaitu: (1) fungsi informasi: yaitu, menyampaikan informasi timbal balik antar anggota masyarakat, (2) fungsi ekspresi diri: yaitu untuk menyalurkan perasaan, sikap, dan tekanan-tekanan dalam diri pembicara, dan (3) fungsi adaptasi dan integrasi: yaitu untuk menyesuaikan dan membaurkan diri antar anggota masyarakat (Keraf, 1991). Selanjutnya Dardjowidjojo (2003:16) mengatakan bahwa bahasa adalah suatu sistem simbol lisan yang arbitrer yang dipakai oleh anggota suatu masyarakat bahasa untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar sesamanya, berlandaskan pada budaya yang mereka miliki bersama. Sistem yang dimaksud merujuk pada elemen-elemen beserta hubungan satu sama lainnya yang akhirnya membentuk suatu konstituen yang sifatnya hierarkhis. Dalam bidang fonologi, misalnya, elemen-elemen ini adalah bunyi-bunyi yang terdapat pada bahasa yang bersangkutan.

Status sosial juga membawa dampak dalam peran kebahasaan seorang penutur di tengah masyarakat bahasanya. Peran dimaksud tentu terkait dengan situasi berbahasa; siapa-siapa yang berperan, topik dan jalus bahasa yang digunakan. Faktor-faktor ini yang menentukan tingkat formalitas berbahasa (Ohoiwutun, 2002:55). Akhirnya dengan banyak bermunculnya bahasa-bahasa singkatan ini muncullah sebuah kelompok yang dinamakan dengan “ALAY”. Tidak ada yang tahu dengan pasti kapan komunitas ini terbentuk, pun

bagaimana nama Alay diperoleh dan ditahbiskan sebagai label mereka. Booming Friendster dan Facebook mungkin bisa dilihat sebagai awal kelahiran mereka.

Pada #IRITOLGY no 81 – KZL #WARBYAZAH, membahas tentang Kampung Virtual Versus Kampung Kota, dan Masyarakat Informal. Satu yang nampak jelas dalam iklan ini adalah sosok misterius yang sangat terkenal di sosial media namun sebenarnya dirinya tidak benar-benar pernah bertemu dengan orang-orang yang sedang membicarakan dirinya. Bahkan hubungan mereka satu sama lain belum tentu benar-benar kenal. Mereka seolah hidup disatu lingkup lokasi, padahal belum tentu mereka hidup berdekatan secara fisik di dunia nyata. Namun mereka seolah-olah mengenal dekat dan hidup berdekatan. Mereka seperti anggota dari wilayah tersendiri, memang betul mereka memang hidup di satu wilayah yang bisa saling „bertemu“, saling mengenal, dan saling berinteraksi. Tapi mereka tak kehidupan mereka bukanlah dikehidupan nyata, namun mereka hidup di dunia maya, atau istilah yang lebih beken adalah dunia virtual.

Inilah yang biasa disebut dengan cyberspace. Kata cyberspace itu sendiri menurut Gibson (dalam Bell. 2001) adalah sekumpulan data, representasi grafik demi grafik, dan hanya bisa diakses melalui komputer. Kata cyberspace digunakan oleh Gibson setelah ia memperhatikan fenomena keyakinan yang muncul dari anak-anak setelah mereka bermain video games. Bahwa anak-anak tersebut meyakini permainan tersebut adalah nyata dan semua bangunan, ruang, interaksi maupun benda-benda yang di permainan tersebut merupakan sebuah kenyataan atau eksis, walaupun kenyataan itu tidak bisa dijangkau oleh mereka. “To develop a belief that there’s some kind of actual space behind the screen, someplace you can’t see but you know is there.” Yang memiliki arti kurang lebih “Untuk mengembangkan keyakinan bahwa ada semacam ruang sebenarnya di balik layar, tempat Anda tidak bisa melihat tapi Anda tahu ada.” (McCaffery dalam Nasrullah, 2012).

Digunakannya kampung kota sebagai latar lokasi, otomatis karakter kampung kota tidak lengkap jika tidak menggunakan masyarakat yang tinggal didalamnya. Fenomena masyarakat kampung kota yang tengah terjadi di kota-kota besar terutama di Negara-negara sedang berkembang – termasuk di Indonesia, merupakan hal menarik untuk dibahas atau ditelaah. Peristiwa pembentukan „kampung kota“ (urban kampoong) pada dasarnya berkaitan dengan aspek sosialbudaya dan sekaligus aspek sosial-ekonomi dari penduduk kampung kota yang diamati. Bahasan aspek sosial-budaya dan sosial ekonomi dalam skala yang lebih luas khususnya di kawasan perkotaan, menarik untuk dibahas adalah proses munculnya fenomena

„kampung kota“ secara fisik yang berkaitan dengan kondisi permukiman yang mereka huni. Masyarakat „kampung kota“ adalah kelompok masyarakat yang tinggal di kawasan perkotaan dengan tetap mempertahankan budaya „kampung“ di kawasan tempat tinggalnya walaupun kawasan tersebut sudah berubah menjadi kawasan perkotaan (Pawitro, 2012).

Karakter masyarakat yang digambarkan pada iklan ini pun juga memiliki kesan tersendiri. Khususnya pada scene terakhir yaitu pemangkas rambut, lalu pada scene ketika ada tiga gadis di pasar, terlihat banyaknya pedagang yang berjualan, salah satu yang terlihat yaitu seorang penjual topi yang sedang menawarkan barang dagangannya. Konsep sektor informal, jika ditilik dari asal muasalnyanya sebenarnya merupakan suatu jenis teori dualisme baru yang pernah populer yang dikembangkan dalam penjelasan klasik Boeke. Konsep tentang sektor informal pertama kali dilontarkan oleh Keith Hart, seorang antropolog Inggris pada tahun 1973 (Chris Manning dan Tadjuddin Noer Effendi;1985; 75). Hart, berdasarkan hasil pengamatannya membedakan kegiatan penduduk kota dalam memperoleh kesempatan kerja kedalam dua sektor yakni formal dan informal. Hart membedakan kedua sektor tersebut hanya didasarkan atas sumber penghasilan yakni pendapatan yang bersumber dari gaji atau pendapatan dari usaha sendiri. Perbedaan sektor informal dan formal yang menjadi inti gagasan Hart kemudian mengilhami beberapa penelitian yang menerapkan konsep sektor informal di kota dunia ketiga.

Ada beberapa kekhasan gaya hidup urban yang sengaja dibentuk pada tetralogi iklan Axis ini. Kebudayaan (culture) adalah produk dari seluruh rangkaian proses sosial yang dijalankan oleh manusia dalam masyarakat dengan segala aktivitasnya. Dengan demikian, maka kebudayaan adalah hasil nyata dari sebuah proses sosial yang dijalankan oleh manusia (Bungin, 2012). Pertama, penggambaran gaya hidup yang cukup mencolok pada iklan adalah budaya cyber atau yang biasa disebut dengan cyberculture. Pada dasarnya gaya hidup memiliki hubungan yang signifikan dengan budaya komunitas. Menurut Melville dan Bronislaw (dalam Nasrullah, 2012) segala sesuatu yang terdapat dalam komunitas ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki oleh komunitas itu sendiri. Sama halnya dengan kebudayaan yang ada di dunia maya, ruang individu di konstruksikan oleh setiap user dalam interaksinya. Kedua, adalah gaya hidup narsis. Menurut Spencer A Rathus dan Jeffrey S Nevid dalam bukunya, *Abnormal Psychology* (2000), orang yang *narcissistic* atau narsistik memandang dirinya dengan cara yang berlebihan. Mereka senang sekali menyombongkan dirinya dan berharap orang lain memberikan pujian. Menurut Rathus dan Nevid (2000) dalam bukunya,

Abnormal Psychology orang yang narsistik memandang dirinya dengan cara yang berlebihan, senang sekali menyombongkan dirinya dan berharap orang lain memberikan pujian.

Figur komunitas urban digambarkan dengan pertama, orang yang cenderung mengadakan kontak personal bukan dengan keinginan yang berlandaskan kepentingan bersama, namun kebanyakan hubungan itu hanya digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan dan kepentingan masing-masing individu. Kedua, Figur komunitas urban digambarkan sebagai orang yang melek teknologi. Ketiga, Figur komunitas urban digambarkan sebagai orang-orang yang selalu ceria. Keempat, figur komunitas urban berisikan dengan orang-orang dengan usia produktif yaitu di rentan usia 15-64 tahun (LIPI). Hal ini jelas tergambar pada semua pemeran dalam iklan yang mereka semua adalah orang-orang dengan rentan usia 15-64 tahun. Kelima, komunitas urban digambarkan sebagai sosok yang ingin dikenal oleh banyak orang. Keenam, figur komunitas urban menjadi bagian dari komunitas virtual.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis peneliti, masyarakat urban dalam Iklan Axis #Iritology direpresentasikan sebagai masyarakat yang dinamis, melek teknologi, dan mengikuti arus budaya sama. Representasi tersebut dapat ditelisik melalui dialog, latar tempat, latar waktu, cast, dan scene dalam masing-masing film pendek yaitu #Iritology no. 36 (Maha Guru Irit), #Iritology no. 54 (Cekrek Upload Axis), #Iritology no. 76 (Gaol Hael), dan #iritology no. 81 (Axis KZL WARBYAZAH). Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti di masing-masing iklan, maka dapat disimpulkan bahwa :

Pertama, #Iritology no. 36 – Maha Guru Irit merepresentasikan tentang masyarakat urban yang memanfaatkan teknologi ponsel untuk mendapatkan keinginannya berpindah dari tempat asalnya ke area pusat kota atau yang disebut sebagai Central Business District (CBD). Kedua, #Iritology no 54 – Cekrek Upload Axis merepresentasikan tentang gaya hidup remaja yang terbawa budaya zaman, dalam hal ini adalah budaya selfie dan haus eksistensi di sosial media. Fitur ponsel pintar adalah salah satu fasilitatornya, yaitu kamera ponsel yang mengantarkan para remaja ini membuat realitas tersendiri yang dapat dinikmati oleh kawan-kawan maya-nya diluar sana. Ketiga, #Iritology no. 76 – GAOL Hael merepresntasikan tentang kalangan muda urban yang menciptakan bahasanya sendiri, khususnya dalam berkomunikasi via teks atau tulisan. Hal ini juga sedikit banyak dipengaruhi oleh budaya

masyarakat urban yang ingin serba cepat, sehingga mereka menciptakan bahasa yang disingkat-singkat guna mengefisienkan waktunya. Akibat dari bahasa singkatan ini muncullah sebuah komunitas yang „ketagihan“ menggunakan bahasa singkatan, yaitu kaum ALAY. Keempat, #Iritology no. 81 – KZL WARBYAZAH merepresentasikan tentang tajamnya tusukan modernisasi, terbukti dengan masyarakat perkampungan di kota yang tak terlewatkan oleh gaya hidupnya yang „berteman“ akrab dengan teknologi, sosial media. Walaupun masyarakatnya terbilang orang-orang dengan kelas sosial yang rendah, namun mereka dapat „bersenang-senang“ dengan teknologi dan sosial media.

Selain representasi dari masing-masing iklan. Peneliti juga menemukan stereotip yang digambarkan pada iklan, dan penggambaran figur komunitas urban pada iklan. Pada iklan digambarkan bahwa komunitas urban sangat erat kaitannya dengan budaya cyber atau cyberculture. Disisi lain akibat adanya cyberculture yang memiliki realita sendiri diluar realitas aslinya, muncullah budaya pencitraan diri.

Peneliti juga menemukan penggambaran karakteristik figur komunitas pada iklan yaitu: (i). Figur komunitas urban digambarkan layaknya makhluk sosial pada umumnya yang tidak bisa hidup sendiri, namun pada iklan digambarkan mereka menjalin interaksi hanya ketika hanya ada butuhnya saja; (ii). Figur komunitas urban digambarkan sebagai manusia yang hidup rukun dengan teknologi; (iii). Figur komunitas urban digambarkan sebagai orang yang selalu ceria, penuh gairah dan ekspresif; (iv). Komunitas urban digambarkan hanya dihuni oleh manusia dengan usia produktif yakni (15-64) tahun (v). Figur komunitas urban digambarkan sebagai sosok yang ingin dikenal oleh banyak orang; (vi). Komunitas urban sebagai komunitas virtual yang melakukan interaksi sehari-hari dengan menggunakan media internet.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Akhmad. 2013. *Representasi Sensualitas Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes)*.
- Bungin, B. 2013. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Kencana, Bandung.
- Candra, Arum. *Meng-alay Dalam Dunia Maya: Disorder Bahasa dalam Cyberspace*
- Hartley, J. 2010, *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Heryati. *KAMPUNG KOTA SEBAGAI BAGIAN DARI PERMUKIMAN KOTA STUDI KASUS : TIPOLOGI PERMUKIMAN RW 01 RT 02 KELURAHAN LIMBA B DAN RW 04 RT 04 KEL.BIAWU KECAMATAN KOTA SELATAN KOTA GORONTALO*
- Ida, R. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Kencana, Bandung.
- Islami, Mayarani. 2013. *Representasi Masyarakat Urban Jakarta Dalam Film Jakarta Maghrib*.
- Jamaludin, A. N. 2015. *SOSIOLOGI PERKOTAAN; Memahami Masyarakat Kota dan Problematikanya*. Pustaka Setia. Surakarta
- Liata, Nofal. 2009. *Gaya Hidup Gemerlap Mahasiswa di Kota Yogyakarta*. Sulistiya, Putri. 2016. *Analisis Semiotika Makna Pesan Pada Iklan Axis versi "Iritologi Menatap Masa Depan"*.
- Morelent, Yetty. *BAHASA SMS DARI SEGI GRAFOLOGIS, SINTAKSIS, DAN PSIKOLINGUISTIK SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA*.
- Nasrullah, R. 2012. *Komunikasi AntarBudaya di Era Budaya Siber*. Kencana, Bandung.
- Noviani, Ratna. 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sari, Purnama Lisa. *Ragam Bahasa Alay dalam Jejaring Sosial (The Variety of Alay Language Used in Social Networks)*