

KONSTRUKSI IDENTITAS MANUSIA MELALUI PENGGUNAAN METAFORA DALAM IKLAN A MILD “GO AHEAD” VERSI MANIMAL DI MEDIA TELEVISI

Oleh: Mareta Andi N Utami

NIM: 071115081

Email: maretaandi@outlook.co.id

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada kajian sosial semiotik mengenai konstruksi identitas manusia melalui penggunaan metafora dalam iklan A Mild “Go Ahead” versi Manimal di media televisi. Penelitian ini menjadi penting karena iklan ini telah mengangkat konstruksi identitas manusia, dimana identitas manusia itu bersifat cair, mudah berubah-ubah dan berstatus *debatable*, yang kemudian dimetaforakan dengan hewan. Pengertian mengenai apa itu manusia telah kita terima sebagai suatu yang alamiah, seolah-olah tidak ada lagi yang perlu dipertanyakan. Iklan A Mild “Go Ahead” versi Manimal dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan metode kualitatif dan sosial semiotik milik Trheo Van Leeuwen untuk membedah hasil temuan data.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa ada unsur estetika, maskulinitas dan ideologi *lifestyle* yang disampaikan melalui metafor dengan hewan serigala, ngengat, zebra, merak, singa, bebek, dan anjing. Hal ini menunjukkan bahwa manusia tidak bisa lepas dari unsur-unsur tersebut demi mengikuti gaya hidup yang sedang berkembang.

Kata kunci: Identitas Manusia, Metafora, Estetika, Maskulinitas, Ideologi, Lifestyle, Sosial Semiotik

PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan kajian sosial semiotik pada konstruksi identitas manusia melalui penggunaan metafora dalam iklan produk rokok khususnya iklan A Mild “Go Ahead” versi Manimal di media televisi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian eksploratif untuk dapat mengungkap konstruksi identitas manusia dalam iklan tersebut. Peneliti tertarik mengambil

tema ini karena identitas manusia yang bersifat *fluid*, berubah-ubah dan berstatus *debatable*. Identitas manusia yang selama ini sudah kita kenal diklasifikasikan berdasarkan RAS, etnis, budaya yang terdiri dari banyak faktor seperti wilayah sehingga muncul budaya *western* atau *eastern*, faktor *intern* seperti jati diri, kepribadian dan lain sebagainya.

Penelitian ini menjadi penting karena iklan ini mengangkat konstruksi identitas manusia yang dimetaforakan dengan hewan. Peneliti menemukan adanya penggunaan atribut atau karakter milik hewan tertentu yang kemudian dilekatkan pada manusia. Ini menarik karena selama ini tidak banyak yang mempersoalkan dan mempertanyakan tentang apa itu manusia, bagaimana menjadi manusia, tetapi langsung masuk pada sub kategori-kategori seperti perempuan, laki-laki, remaja, balita, dan sebagainya. Pengertian mengenai apa itu manusia telah kita terima sebagai suatu yang alamiah, seolah-olah tidak ada lagi yang perlu dipertanyakan.

Manusia adalah makhluk yang paling mulia, berakal budi, memiliki jiwa, emosi dan perasaan. Marx menunjukkan perbedaan antara manusia dengan binatang tentang kebutuhannya. Binatang langsung menyatu dengan kegiatan hidupnya., sedangkan manusia membuat kerja hidupnya menjadi objek kehendak dan kesadarannya. Binatang memproduksi hanya pada apa yang ia butuhkan secara langsung bagi dirinya dan keturunannya, sedangkan manusia memproduksi secara *universal* bebas dari kebutuhan fisik. Menurut Marx manusia hanya terbuka pada nilai-nilai estetik dan hakekat perbedaan manusia dengan binatang adalah menunjukkan hakekat bebas dan universal.¹

Sebelumnya telah disebutkan bahwa ada sesuatu yang jelas-jelas membedakan manusia dengan hewan. Tetapi iklan A Mild “Go Ahead” versi Manimal ini justru sebaliknya, ia malah mencari kesamaan dengan menggunakan analogi hewani untuk menunjukkan bahwa manusia juga memiliki sifat yang sama dengan hewan. Hal inilah yang menyebabkan peneliti memilih iklan ini, karena

¹ Franz Magnis Suseno. *Pemikiran Karl Marx*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka: 1999.

sifatnya yang kontradiktif. Dalam iklan ini manusia disamakan dengan beberapa hewan yaitu serigala, ngengat, merak, zebra, singa, bebek, dan anjing.

Hewan juga seringkali digunakan untuk mengasosiasikan sifat manusia. Misalnya, sebutan ‘*pussy*’ untuk orang manja dan nakal, mulut bebek untuk orang yang cerewet, ‘*anjing!*’ untuk mengumpat pada orang yang menyebalkan. Dalam bahasa jawa juga ada umpatan ‘*jangkrik*’ dan ‘*asu*’.

Identitas tidak lagi secara mutlak ditetapkan masyarakat atas diri individu, sehingga identitas merupakan refleksi dari diri individu, bukan lagi mutlak refleksi institusi sosial dimana individu berada. Tetapi masih, identitas dalam masyarakat modern juga bersifat sosial, dalam hal ini dikenal istilah *mutual recognition*, dimana identitas seseorang tergantung pada pengakuan pihak lain yang selanjutnya dikombinasikan dengan *self-validation* dari individu bersangkutan. Individu harus berusaha memperoleh pengakuan untuk menerima pengesahan sosial atas identitas yang dipilihnya, sehingga merupakan identitas yang diakui.² Konstruksi identitas yang kerap kali terjadi ada pada ranah media sosial dimana seseorang memisahkan identitas sebenarnya dengan identitasnya pada dunia maya.

Namun lain halnya dengan beriklan melalui televisi, dalam media iklan metafora memiliki berbagai macam fungsi. Selain memiliki *space* penayangan waktu yang lebih panjang dibandingkan dengan media sosial seperti instgram, iklan yang ada pada televisi dipikirkan secara matang baik dari segi visual maupun pesannya. Seperti contohnya dalam iklan Biskuat, seorang anak kecil yang memakan biskuat akan mempunyai energi seperti macan. Iklan ini selalu menampilkan auman harimau atau macan, menggunakan latar belakang anak-anak berlatih pencak silat yang kemudian berlari mengejar layangan putus. Si Bocah lelaki ini mengatakan dialog “Saatnya jadi macan”.

Iklan bertujuan untuk memberikan imajinasi di pikiran anak bahwa biskuat mampu memberikan energi bagaikan seekor macan. Fungsi metafora dalam iklan

²Douglas Kellner. *Media Culture, Cultural Studies, Identity and Politics between The Modern and The Postmodern*. Routledge. London & New York Routledge. 1998.

ini yaitu untuk melebih-lebihkan suatu produk. Sedangkan dalam iklan rokok, penggunaan metafora berfungsi untuk menyampaikan pesan dan makna khusus. Hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI No.109 th.2012 pasal 27 yang melarang *content* iklan rokok untuk memperagakan, menggunakan atau menampilkan wujud dalam bentuk rokok, mencantumkan nama produk rokok, menyarankan merokok serta tidak menampilkan anak, remaja dan wanita dalam iklan rokok. Hal tersebut menyebabkan para pengiklan harus benar-benar menentukan konsep yang bagus untuk dapat menarik pasar perokok tanpa harus melanggar apa yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Oleh karena itu mayoritas iklan rokok memanfaatkan metafora sebagai ide dalam menyampaikan pesan.

Metafora menjadi menarik sebagai kajian komunikasi karena metafora merupakan sebuah topik kajian utama berbagai disiplin ilmu, terutama linguistik, teori kesusastraan, filsafat, dan psikologi. Metafora adalah pengalihan citra, makna, atau kualitas sebuah ungkapan kepada suatu ungkapan lain.³ Secara etimologis, terminologi metafora dibentuk melalui perpaduan dua kata Yunani, “meta” (diatas) dan “pherein” (mengalihkan/memindahkan). Secara bahasa, metafora memiliki makna *to carry beyond*. Dengan kata lain, menggunakan metafora, kita diajak untuk bergerak keluar dari hanya satu makna dan membuka pikiran kita akan jutaan kemungkinan makna yang lain. Dan sebagai sebuah model komunikasi, metafora memiliki gaya yang mampu menciptakan rasa nyaman pada diri si pendengar sehingga ia tidak merasa digurui. Seperti *waking hypnosis* yang sering dilakukan oleh Milton Erickson⁴, tanpa induksi formal, ia memainkan metafora untuk memasukkan sugesti kepada klien-kliennya.

³ Oliver Classe. *Encyclopedia of Literary Translation into English. (Vol. 2)*. Fitzroy Dearborn Publishers. London. 2000.

⁴ Milton Erickson adalah seorang psikiater Amerika Serikat yang mengkhususkan diri dalam hypnosis dan terapi keluarga. Ia merupakan pendiri dari *American Society for Clinical Hypnosis* dan anggota *American Psychiatric Association, American Psychological, dan American Psychopathological Association*.

Mendengar metafora, pikiran sadar akan otomatis berhenti bekerja karena menganggapnya sebagai sesuatu yang memang tidak rasional.⁵

PEMBAHASAN

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya dalam iklan A Mild “Go Ahead” versi Manimal antara lain Serigala, Ngengat, Zebra, Merak, Singa, Bebek, dan Anjing. Dari metafora yang disebutkan dan digambarkan dalam iklan tersebut, muncul asumsi adanya unsur estetika pada poin hewan Merak dan Bebek.

Theodor W. Adorno adalah penemu teori estetika yang merupakan salah satu karyanya yang radikal dan menjelaskan banyak hal dan pemikiran mengenai filsafat seni dan pengalaman estetika. Dalam kebenarannya, teori estetika merupakan sebuah filosofi mengenai pengalaman, yaitu mengenai kemungkinan-kemungkinan dari pengalaman dan perasaan empati yang memungkinkan pembebasan dan keringanan dalam dunia administrasi totaliter melalui institusi politik, sosial, beserta struktur kekuasaan yang timbul melalui proses yang disebut dengan industri kebudayaan (*cultural industry*)⁶.

Secara menarik, Adorno mengaitkan seni dan industrialisasi dengan fenomena terbesar yang terjadi pada awal abad ke-20, *holocaust*. Pada era tersebut Adorno melihat adanya proses *liberalisation* dan *revelation*, yaitu perasaan ringan dan bebas, yang dialami oleh masyarakat pada masa itu. *Holocaust* sendiri bukan merupakan keringanan dan pembebasan yang asli, melainkan fetisisme (*fetisism*)-lah yang menimbulkan keringanan dan pembebasan ini, yang berhasil dikonstruksikan oleh kekuatan totaliter Nazi dan Hitler. Sebagaimana fetisisme terhadap pemerintahan Nazi, hal ini telah menciptakan keringanan dan pembebasan semu. Kekuatan fetisisme ini berhasil memediasikan ideologi secara universal sehingga memungkinkan terjadinya sebuah konformitas dalam

⁵ Teddi PrasetyaYulian. *NLP: The Art of Enjoying Life*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2010.

⁶ European Graduate School. (2010, March 6). Martin Hielscher. Adorno and Aesthetic Theory. 2009 1/7. Retrieved 62, 2011, from Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=JS3Y0rSCAII>

masyarakat, dimana masyarakat memandang segala hal seperti alam, manusia, seni, dan keindahan melalui sudut pandang yang sama, atau dalam hal ini disebut sebagai budaya massa (*mass culture*)⁷.

Terlepas dari pemikiran Adorno mengenai teori estetika, dalam buku Pengantar Estetika dengan pengarang Dharsono Sony Kartika dan Nanang Ganda Perwira menjelaskan bahwa keindahan dapat diartikan dengan berbagai cara. Secara luas estetika diartikan sebagai pandangan dari bangsa Yunani dengan tokohnya, seperti Plato dan Aristoteles yang memiliki pemikiran bahwa watak, hukum, dan kebiasaan sebagai hal yang bersifat indah. Pemikiran tentang indah biasanya akan nampak pada keindahan yang tersentuh secara indrawi atau disebut sebagai *symmetria*⁸. Dalam pengertian yang terbatas, keindahan hanya tertuju pada benda yang terserap melalui penglihatan, yaitu berupa bentuk dan warna. Pandangan lainnya, keindahan diartikan sebagai estetika murni yang berusaha mengungkapkan pengalaman estetis dari seseorang dalam keterkaitannya dengan segala sesuatu yang diserapnya⁹.

Dalam analisis ini peneliti melihat adanya unsur estetika yang dikaitkan dengan sifat manusia dengan penggunaan metafora dengan hewan antara lain Merak dan Bebek. Penggunaan metafora sendiri dalam iklan digunakan sebagai perumpamaan yang digunakan sebagai penghalus kalimat dalam iklan. Sehingga iklan tersebut tidak terang-terangan membentuk gambaran manusia seperti hewan.

Untuk analisis pada tabel pertama yaitu di fokuskan pada kalimat dan *scene* iklan yang di representasikan dalam iklan A Mild versi manimal. kalimat “Tak ubahnya merak” dan “Kita menebar pesona kepada dunia” yang terdiri dari beberapa *scene* dibawah ini :

⁷Stella Kusumawardhani. Musik: Antara Estetika dan Komoditas. Dep. Ilmu Komunikasi FISIP UI. 2013

⁸Dharsono Sony Kartika dan Nanang Ganda Perwira. Pengantar Estetika (Bandung: Rekayasa Sains, 2004)

⁹Ibid



Gambar 3.1.1 Screen capture iklan A Mild Manimal

Dari gambar tersebut tampak seorang laki-laki mengendarai skuter yang telah dihias pada bagian belakang skuter agar menyerupai sayap burung merak dengan menggunakan lampu bulat berwarna-warni dan bendera segitiga. Dalam elemen semiotika sosial maka jika dianalisis dalam bentuk tabel, *scene* tersebut akan tampak sebagai berikut :

Elemen Semiotika		Temuan	Keterangan Interpretatif
<i>Discourse</i>	<i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengendarai motor skuter • Aktor menoleh ke kiri dan ke kanan dan tersenyum • Aktor berkaca sambil membenarkan poninya 	Aksi yang dilakukan oleh actor dan detail properti yang mendukung dalam konteks ini menunjukkan penggambaran merak yang dikonfigurasi dengan konsep manusia. Representasi tersebut menunjukkan bahwa keindahan merak sebagai burung cantik juga bisa di aktualisasikan dalam kepribadian manusia.
	<i>Manner</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aktor tersenyum dengan ramah dan bersahaja • Aktor mengendarai skuternya dengan pelan 	Perilaku yang diadaptasi melalui gerak-gerik aktor tersebut dibuat sebagai tujuan iklan yang membangun citra manusia dibalik keindahan yang dimiliki tetapi tetap memiliki kepribadian yang baik.

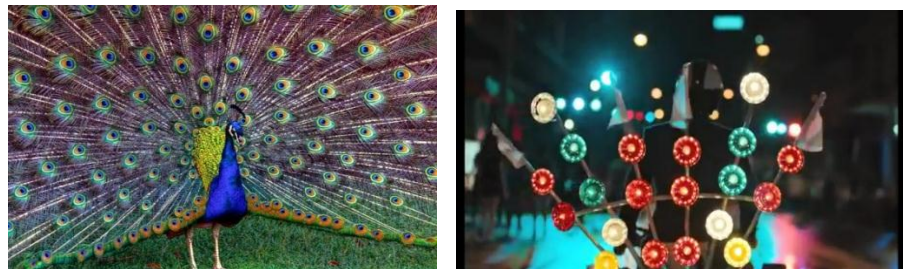
	Actor	<ul style="list-style-type: none"> • Seorang lelaki berusia +/- 27 tahun • Bertubuh sedang dan tegap • Berkulit putih • Tinggi 	-
	Presentation	<ul style="list-style-type: none"> • Aktor mengenakan setelan jas • Rambut rapi dan klimis seperti memakai gel/pomade • Memakai jam tangan • Memakai helm skuter 	<p>Segala detail yang dikenakan actor dalam tampilannya pada bagian iklan ini menunjukkan sisi menarik yang dapat ditampilkan oleh laki-laki. Seperti berpakaian rapi dan menggunakan jas, rambut, jam tangan yang tampak elegan namun tetap <i>humble</i> ditunjukkan melalui skuter. Hal ini menitikberatkan pada kesan yang ingin disampaikan yaitu untuk dapat menarik seseorang tidak harus mengendarai mobil mewah namun dapat diwujudkan dalam bentuk yang lebih sederhana.</p>
	Resources	Skuter dengan hiasan lampu bulat berwarna-warni yang menyerupai sayap merak di bagian belakang motor dan di bagian depan motor serta bendera segitiga putih.	Aktualisasi penggambaran merak diwujudkan dalam skuter yang sudah dimodifikasi jauh dari bentuk skuter standart yang sederhana. Detail yang diberikan juga masuk kedalam bendera segitiga yang aplikasikan pada skuter.
	Times	Malam hari	Waktu malam hari dipilih untuk semakin membuat lampu-lampu skuter yang warna-warni menyala seakan hidup dan menampilkan kesan <i>classy</i> yang

			menarik.
	Spaces	Jalan pertokoan	Pemilihan jalan raya sebagai latar dalam <i>scene</i> ini menunjukkan kesan <i>classy</i> percaya diri berkendara di jalan raya.
	Exclusion	Pemilihan aktor laki-laki	Pemilihan actor ini menjadi salah satu <i>point highlight</i> , karena di tengah banyaknya pilihan penggambaran aktualisasi merak seperti bisa saja disematkan pada perempuan cantik dengan dan gaun berumbai. Tetapi lebih cenderung dimantapkan pada laki-laki untuk mendukung target pasar iklan rokok ini yang mayoritas ialah laki-laki.
	Rearrangement	Semua narasi sesuai dengan visual	-
	Addition	Berkeliling kota dengan menggunakan vespa yang sudah dihias semenarik mungkin	Aktivitas berkeliling semacam ini dapat mengindikasikan sifat percaya diri yang berusaha untuk diungkap.
	Subtitution	Menganalogikan sifat manusia yang senang tebar pesona dan menjadi pusat perhatian dengan sifat merak yang selalu menebar pesona	Penggunaan metafora yang diwujudkan antara merak dan manusia sedikit banyak berusaha untuk menggali persamaan antar keduanya.

Genre	Kalimat narasi yang digunakan pada tiap <i>scene</i> dalam iklan ini termasuk ke dalam genre <i>offering information</i> dan <i>offering goods & services</i> , hal ini tampak dalam tujuan iklan yaitu untuk mempersuasi konsumen. Maka dari itu iklan ini menawarkan produknya yaitu rokok yang dikemas dalam konsep lain, mengingat peraturan pemerintah yang melarang dimunculkannya aktivitas merokok dalam sebuah iklan.
Style	Gaya komunikasi yang digunakan pada narasi iklan masuk dalam karakteristik <i>Lifestyle</i> , dimana gaya komunikasi yang ditunjukkan oleh pembuat iklan merupakan perpaduan dari gaya individu dan kelompok yang tergabung dalam narasi-narasi yang ada.
Modality	Masuk kedalam kategori <i>low modality</i> , karena bahasa yang digunakan merupakan kalimat-kalimat konotasi yang mempunyai arti lain sehingga konsumen harus memaknainya.

Tabel 3.1.1 Analisis Semiotika Sosial untuk Kategori Merak

Temuan pada tabel semiotika sosial untuk kategori merak memperlihatkan bahwa iklan ini mencoba untuk mengasosiasikan sifat manusia dengan hewan merak. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana mereka memodifikasi bagian belakang skuter dengan lampu bulat berwarna-warni dan bendera segitiga yang dibuat menyerupai sayap burung merak. Berikut gambar skuter yang telah dimodifikasi menyerupai sayap merak dengan gambar merak asli:



Gambar 3.1.2 Gambar hewan merak dengan skuter yang telah dimodifikasi menyerupai hewan merak

Dalam *scene* merak, skuter yang dikendarai oleh aktor merupakan motor vespa VNB tahun 60-an dengan hiasan lampu khas kaum Mods di bagian depan motor. Aktor juga mengenakan helm skuter dan mengenakan setelan jas rapi. Berikut adalah gambar skuter khas kaum Mods:



Gambar 3.1.3. Skuter kaum Mods

Skuter Vespa lahir di tahun 1946 di Italia yang dibuat oleh Corradino D'Ascanio, seorang engineer Piaggio. Sebelumnya D'Ascanio adalah seorang ahli pesawat terbang dan pencipta prototype pertama helikopter modern. Pada saat itu vespa merupakan sebuah motor dengan frame yang menyatu dan melindungi pengendara dan menutupi mesin. Penjualan vespa pada awalnya tidak begitu baik, sampai akhirnya pada tahun 1947-1948 dunia mulai mengenal vespa secara luas dan sukses secara komersil dengan munculnya Vespa 125¹⁰.

Kemudian sekitar tahun 1950, muncullah *subculture* baru yaitu Mods di London, Inggris. Pada tahun tersebut Mods digunakan untuk merepresentasikan musisi jazz dan penggemarnya, karena pada saat itu musik jazz adalah musik mainstream. Kaum Mods sempat mengalami kesulitan ekonomi, namun mereka masih perlu untuk menjaga *style* dan *fashion* mereka. Dilansir dari artikel berjudul “*The Mods are here*”¹¹ yang mengatakan “*The youths of the early 1960s were one of the first generations that did not have to contribute their money from after-school jobs to the family finances. As mod teens and young adults began using their disposable income to buy stylish clothes. Sometimes people call them “fashion-obsessed and hedonistic cult of the hyper-cool” or “swinging London”*”. Dari penggalan kalimat tersebut dapat dilihat bahwa kaum Mods sangat mementingkan *style* mereka. Mereka menggunakan uang yang mereka dapat dari kerja *part-time* untuk membeli pakaian yang *stylish*. Hal tersebut membuat mereka dicap sebagai *fashion obsessed*, hedonis, atau *swinging London*.

¹⁰<https://arantan.wordpress.com/2011/10/30/sejarah-vespa-bagian-1/> diakses pada 21 Desember 2016

¹¹<https://roxyvespa.wordpress.com/2012/05/26/the-mods-are-here-a-vespa-subculture-and-lifestyle/> diakses pada 21 Desember 2016

Skuter bukan merupakan alat transportasi yang mewah, namun kaum Mods memperlakukan skuter sebagai aksesoris penunjang gaya mereka.

Dari penjelasan diatas jika dikaitkan dengan konstruksi identitas manusia, maka dalam *scene* merak identitas yang berusaha disampaikan oleh iklan ini mengacu pada identitas kaum Mods. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kaum Mods merupakan kaum hedonis yang mementingkan *style*. Budaya hedonis dan *fashion obsessed* ini masih berlanjut hingga sekarang. Hal ini bisa dilihat dari pakaian dan skuter yang dikenakan oleh aktor yang masih sesuai dengan budaya kaum Mods terdahulu. Mereka muncul dengan busana khas seperti topi pet, suspender, jas berpotongan rapi, wool vest, parka dan lainnya¹². Erving Goffman dalam *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) mengemukakan bahwa kehidupan sosial terutama terdiri dari penampilan teatrikal yang diritualkan, yang kemudian lebih dikenal dengan pendekatan dramaturgi (*dramaturgical approach*)¹³. Hal lain yang dilakukan oleh kaum Mods dalam upaya mencitrakan identitas mereka adalah dengan memodifikasi skuter mereka dengan menggunakan lampu-lampu. Seperti yang dikutip dari artikel “*The Mods are here*” yang mengatakan “*Mods liked to customize their Vespas with elaborate chrome frames, footrests and extra rearview mirrors – sometimes dozens of them*”¹⁴ [Source: *Vespa Classics*]

Lalu jika dikaitkan dengan konsep estetika, kaum Mods jelas mementingkan *fashion* dan penampilan mereka. Mengingat kembali pemikiran Plato dan Aristoteles mengenai estetika yang menyampaikan bahwa dalam pengertian yang terbatas, keindahan hanya tertuju pada benda yang terserap melalui penglihatan, yaitu berupa bentuk dan warna. Jika dikonfigurasi dengan konsep tersebut, maka unsur estetika yang terdapat dalam *scene* merak ini adalah bagaimana kaum Mods dalam *style fashion* maupun skuter. Hal tersebut termasuk

¹²<http://kvltzine.com/event-indonesia-mods-mayday-2012/> diakses pada 18 Desember 2016

¹³Ibrahim, Idi Subandy dalam David Chaney. *Lifestyles sebuah pengantar komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 1996. Hal 15.

¹⁴<https://roxyvespa.wordpress.com/2012/05/26/the-mods-are-here-a-vespa-subculture-and-lifestyle/>, diakses pada 21 Desember 2016

dalam keindahan pada benda yang terserap melalui penglihatan, yaitu berupa bentuk dan warna.

Indonesia mempunyai salah satu komunitas Vespa terbesar di dunia, kedua dari Itali. Hal ini dinyatakan oleh Marco Noto La Diega, Managing Director Piaggio dalam Interviewnya.¹⁵ Di Indonesia, setiap bulan Mei diadakan sebuah event bernama Indonesia Mods Mayday yang dibuat dengan tujuan agar Indonesia memiliki acara mods mayday seperti negara-negara lainnya. Acara mods mayday biasanya dilakukan dengan konvoi di jalanan dan kemudian diisi dengan sajian musik, bazaar, artwork competition dll.

Pada kolom *addition* dijelaskan bahwa aksi yang dilakukan oleh aktor yang menoleh ke kiri dan ke kanan sembari tersenyum dimetaforakan dengan hewan merak yang senang tampil dengan membentangkan bulu jumbai mereka menjadi sebuah kipas yang memukau. Mereka memilih hewan merak karena hewan merak mencirikan keindahan. Dalam sejarah, hewan merak jantan menjadi ciri khas pada seni dan ornamen di istana-istana kerajaan India selama ribuan tahun. Takhta Merak Jantan dianggap sebagai salah satu contoh terpenting kekayaan India. Takhta yang dilapisi sejumlah besar berlian itu dilaporkan memiliki 108 batu mirah dan 116 zamrud. Ada seekor merak jantan emas di kanopinya, dan dari situlah muncul sebutannya. Takhta itu dibuat dan digunakan pada peristiwa-peristiwa seremonial yang penting saja¹⁶.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai konstruksi identitas manusia melalui penggunaan metafora dalam iklan A Mild “Go Ahead” versi Manimal di media televisi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, konstruksi identitas manusia yang dibentuk oleh iklan ini mengarah kepada kondisi atau kelompok tertentu yang sedang ada dalam masyarakat Indonesia.

¹⁵<http://www.id.vespa.com/id/magazine/vespa-legacy-in-indonesia-an-interview-with-marco-noto-la-diega>, diakses pada 20 Desember 2016

¹⁶ <http://wol.jw.org/id/wol/d/r25/lp-in/102003445> diakses pada 18 Desember 2016

Kesimpulan yang pertama yaitu bagaimana estetika menjadi pembentuk identitas manusia. Dalam konteks ini *scene* yang memiliki unsur estetika adalah *scene* hewan merak dan hewan bebek. Hewan merak yang merepresentasikan kaum Mods pada abad dahulu maupun modern memiliki unsur estetika pada skuter dan fashionnya. Sedangkan pada hewan bebek yang merepresentasikan perempuan yang melakukan *selfie duckface* memiliki unsur estetika pada riasan wajahnya, yaitu mengenakan riasan *smokey eyes*. Unsur estetika yang terdapat pada gambaran dua hewan ini merupakan estetika dalam hal pandangan, yang bisa dirasakan melalui indra penglihatan, yaitu berupa bentuk dan warna.

Kesimpulan kedua, yaitu mengenai bagaimana maskulinitas digambarkan melalui analogi sifat hewan yang diidentikkan dengan manusia. Dalam konteks ini *scene* yang mengandung unsur maskulinitas adalah *scene* hewan serigala, singa dan anjing. Dalam *scene* serigala, maskulinitas yang muncul berupa sekumpulan gangster yang lebih mengacu pada pemaknaan laki-laki konsumer. Dalam konteks ini *scene* yang dimainkan oleh aktor menunjukkan bahwa beberapa aktor laki-laki tersebut menjadikan kenikmatan hiburan sebagai gaya hidup dalam memanfaatkan waktu luang. Kemudian dalam *scene* singa, unsur maskulinitas yang ditampilkan adalah pada gambaran laki-laki pekerja. Hal ini bisa dilihat dari setting lokasi yang berada di gedung perkantoran. Lalu dalam *scene* anjing, unsur maskulinitas yang ditampilkan adalah laki-laki tidak malu untuk mengakui kesalahannya dan bertanggung jawab atas apa yang diperbuat. Hal ini dilihat dari adegan aktor saat memberikan notes berisikan permintaan maaf setelah menabrak spion mobil milik orang lain.

Kesimpulan yang ketiga, yaitu bagaimana *lifestyle* dijadikan ideologi oleh manusia. Dalam konteks ini yang mempunyai unsur *lifestyle* adalah *scene* hewan ngengat dan hewan zebra. Dalam *scene* ngengat, *lifestyle* yang dijadikan ideologi adalah *lifestyle* kehidupan malam atau *clubbing*. Lalu dalam *scene* zebra, *lifestyle* yang dijadikan ideologi adalah bagaimana manusia selalu mengikuti gaya hidup yang sedang menjadi tren.

DAFTAR PUSTAKA

Dharsono Sony Kartika dan Nanang Ganda Perwira. *Pengantar Estetika*. Bandung: Rekayasa Sains, 2004

Douglas Kellner. *Media Culture, Cultural Studies, Identity and Politics between The Modern and The Postmodern*. Routledge. London & New York Routledge. 1998.

Franz Magnis Suseno. *Pemikiran Karl Marx*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka: 1999.

Oliver Classe. *Encyclopedia of Literary Translation into English. (Vol. 2)*. Fitzroy Dearborn Publishers. London. 2000.

Teddi PrasetyaYuliawan. *NLP: The Art of Enjoying Life*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2010.