

KONSTRUKSI FETISHISME KOMODITAS DALAM IKLAN

**(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Rokok Djarum Black
Cappuccino versi Perfect Ingredients)**

Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Konsentrasi Marketing Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

TUBAGUS JUNDI JUNDULLAH

NIM. 6662131693

**KONSENTRASI MARKETING KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

2018

LEMBAR ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tubagus Jundi Jundullah

NIM : 6662131693

Tempat Tanggal Lahir : Serang, 23 Desember 1993

Program Studi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Marketing Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul "**Konstruksi Fetishisme Komoditas dalam Iklan**" (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*) adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 26 Juli 2018

Yang membuat pernyataan



Tubagus Jundi Jundullah

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Tubagus Jundi Jundullah

NIM : 6662131693

Judul Skripsi : **Konstruksi Fetishisme Komoditas dalam Iklan** (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*)

Serang, 18 Juli 2018

Skripsi ini telah disetujui untuk disajikan

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Ing. Rangga Galura Gumelar, M.Si
NIP. 198102212008121002

Pembimbing II



Ronny Yudhi Septa, M.Si
NIP.198009242014041001

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA



Dr. Agus Sja'fari, S.sos, M.Si
NIP. 197108242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tubagus Jundi Jundullah
NIM : 6662131693
Judul Skripsi : **KONSTRUKSI FETISHISME KOMODITAS
DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND
BARTHES PADA IKLAN DJARUM BLACK
CAPPUCCINO VERSI *PERFECT INGREDIENTS*)**

Telah diuji dihadapan dewan penguji sidang skripsi di Serang. Pada tanggal 26 Juli 2018 dan dinyatakan **LULUS**

Serang, 26 Juli 2018

Ketua Penguji

Dr. Yoki Yusanto, M.Ikom

NIP. 197905032006041016

()

Anggota :

Muhammad Jaiz., M.Pd

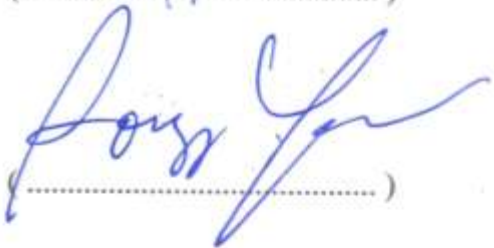
NIP. 197106292003121001

()

Anggota :


Dr. Ing. Rangga Galura Gumelar.,M.Si

NIP. 198102212008121002


()

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA


Dr. Agus Sjafari.,S.sos, M.Si
NIP. 197108242005011002

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Rahmi Winangsih.,M.Si
NIP. 196810192005012001

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih

lagi Maha Penyayang

Skripsi ini kupersembahkan kepada Mama Eri Rachmawati dan

Almarhum Bapak Oman Zahid Sulman

Juga kepada keluarga tercinta

Serta semua teman dan orang terkasih

yang selalu memberikan dukungan dan doa

Dalam perjuangan menyelesaikan skripsi ini

Terimakasih

ABSTRAK

Tubagus Jundi Jundullah. NIM. 6662131693. Skripsi. Konstruksi Fetishisme Komoditas dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Rokok Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*)

Iklan sebagai agen konstruksi mampu mengekspresikan realitas sosial sehingga membuat pencitraan, informasi dan pemaknaan dalam iklan kadang tidak sesuai dengan realitas sebenarnya. Karl Max menggunakan istilah fetishisme komoditas untuk menjelaskan kekuatan dan daya pesona pada iklan yang sesungguhnya tidak dimilikinya. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes peneliti mencoba menggali makna fetish yang terdapat dalam iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* dengan menganalisis makna denotasi, konotasi dan mitos. Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivis yang memandang bahwa realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang sebenarnya tetapi terbentuk dari hasil konstruksi kemudian metode yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif. Dan akhirnya, konstruksi fetishisme komoditas dalam iklan memiliki peranan yang cukup signifikan dalam meningkatkan *need, want and buy* dikarekan mampu menembus sisi psikologis konsumen (*insight*) sehingga iklan akan cepat mendapat perhatian dan diingat.

Kata kunci : Iklan, Fetishisme Komoditas, Djarum Black Cappuccino, Semiotika

ABSTRACT

Tubagus Jundi Jundullah. NIM. 6662131693. Paper. Construction of Fetishism Comodity in Advertising (Semiotic Analysis of Roland Barthes In Ad Djarum Black Cappuccino Perfect Ingredients version)

Advertising as an agent of construction able to express the social reality so that to make imagery, information and meaning in ads sometimes not in accordance with the actual reality. Karl Max uses the commodity fetishism term to explain power and enchantment in ad that doesn't exist. Through semiotics approach by Roland Barthes, researchers try to explore the meaning of fetish contained in Djarum Black Cappuccino Advertisement, the Perfect Ingredients version by analyzing the meaning of denotation, connotation and myth. This research also uses constructivist paradigm which view that reality of social life is not the actual reality but formed as a result of construction. The method used is qualitative with descriptive research type. And finally, the construction of commodity fetishism in advertising has a significant role in increasing need, want and buy caused by penetration of the psychological side of the consumer (insight) so that ads will quickly get attention and remembered.

Key word : Advertising, Fetishism Comodity, Djarum Black Cappuccino, Semiotics

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat serta salam juga tidak lupa penulis tujukan kepada Nabi besar junjungan kita, Nabi Muhammad SAW.

Penulisan penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Marketing Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan Penelitian yang berjudul “**KONSTRUKSI FETISHISME KOMODITAS DALAM IKLAM (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*)**”.

Peneliti menyadari bahwasanya Skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang dapat membantu perbaikan penulisan penelitian ini sangat penulis harapkan.

Penyusunan skripsi ini tentunya dapat terlaksana berkat bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti dalam kesempatan ini ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan apresiasinya kepada semua pihak yang terlibat, diantaranya kepada :

1. Allah SWT, yang dengan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga mampu membukakan pintu hati hamba-Nya untuk menerima ilmu-ilmu bermanfaat khususnya untuk penelitian ini sehingga terselesaikan dengan baik. InsyaAllah
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, S.Sos.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Rahmi Winangsih, Dra, M,Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Yang telah banyak membantu khususnya memberikan semangat kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Ing. Rangga Galura Gumelar, M.Si Selaku dosen pembimbing pertama. Peneliti mengucapkan banyak terimakasih atas waktu, ilmu dan masukan serta kesabarannya dalam membimbing peneliti menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Rooney Yudhi Septa, M.Si Selaku dosen pembimbing kedua. Peneliti mengucapkan banyak terimakasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing peneliti dan mengarahkn peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen beserta staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Peneliti mengucapkan terimakasih atas ilmu yang telah dibagikan selama perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi Sultan Ageng Tirtayasa.

7. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua, Tubagus Oman Zahid (alm) dan Eri Rachmawati, terimakasih telah menjadi orang tua tersabar, kuat dan tangguh. Terimakasih untuk doa dan aliran semangat yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Untuk keluarga besar, adik dan kakak, Ratu Syifa Juwita, Ratu Nizmah Salamah, Tb. Ayatullah Khadafi, Tb. Ahmad Hizbullah, Ratu Annisa Medina, Tb. Jahid Mujahidullah, Tb. Zaki Amrullah, dan Ratu Melati Maulina Azzahra. Terimakasih sudah menjadi sumber inspirasi dan penyemangat dalam penelitian ini.
9. Untuk teman-teman seperjuangan skripsi, Adam Atmaja, Nur Taufiq, Ferdinand Putra, dan teman-teman lain baik yang sudah lulus duluan maupun yang masih berjuang. Semangat!
10. Untuk Wilda Aulia Anzani terimakasih banyak telah menjadi inspirasi dengan diskusi dan sharing hal positif lainnya serta menjadi sumber semangat, yang selalu mengingatkan untuk tidak lelah menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih.
11. Untuk para sahabat, Muammar Khair, S.H, Wildan Wijaksono, S.E, Moch. Nofal, S.T yang selalu memberikan masukan dengan diskusi positif dan menyemangati penulis dengan kata “kapan lulus?”, “masih blm sarjana?”, “Junior udah wisuda tuh?”, dan masih banyak lagi kata yang membuat penulis terpacu untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak sahabat.

12. Teman-teman Markom, Jurnalistik dan Humas Program Studi Ilmu Komunikasi 2013. Terimakasih sudah membantu jalannya skripsi ini, juga untuk kebersamaannya dan pertemanannya selama ini.
13. Untuk senior-senior Ilmu Komunikasi yang memberikan masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
14. Rekan-rekan, Tirta FM, Mulmed, Untirta Tv dan keluarga besar Laboratorium Fisip Untirta. Terimakasih banyak.
15. Dan semua pihak yang ikut membantu meskipun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu.

Tidak ada yang lebih baik daripada semua ini, terimakasih untuk kebersamaannya, kegilaanya, kekompakannya dan segala hal luar biasa yang kita lalui selama ini, hanya Allah SWT yang pantas membalas kebaikan kalian semua. Terimakasih.

Serang, 26 Juli 2018

Tubagus Jundi Jundullah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	
<i>ABSTRACT</i>	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	8
1.3 IdentifikasiMasalah	8
1.4 TujuanPenelitian	8
1.5 ManfaatPenelitian	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Komunikasi Massa	10
2.2 Iklan	12

2.3 Konstruksi Sosial Media Massa	17
2.4 Modernitas	19
2.5 Maskulinitas.....	20
2.1.5 Maskulinitas Dalam Iklan.....	24
2.6 Metroseksual.....	25
2.7 Fetishisme Komoditas	27
2.8 Semiotika Roland Barthes	31
2.8.1 Sinematografi dalam Semiotika.....	36
2.9 Kerangka Berfikir	38
2.10 Penelitian Terdahulu.....	40
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Paradigma Penelitian	47
3.2 Metode Penelitian	48
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Teknik Analisis Data	51
3.6 Keabsahan Data	52
3.7 Jadwal Penelitian	53
BAB IV. HASIL PENELITIAN.....	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Sejarah PT. Djarum.....	54
4.1.2 Tujuan Perusahaan	56
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	56
4.1.4 Nilai Inti Budaya Perusahaan.....	57

4.1.5 Pemasaran Produk PT. Djarum	58
4.1.6 Djarum Black Cappuccino	60
4.1.7 Iklan Djarum Black Cappuccino versi Perfect Ingredients ..	61
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.2.1 Deskripsi Hasil Data Semiotik	64
4.2.1.1 Analisis <i>Scene</i> Latar Apartemen	64
1. Analisis Tahap Pertama (Denotasi).....	64
2. Analisis Tahap Kedua (Konotasi)	66
3. Analisis Tahap Ketiga (Mitos)	68
4.2.1.2 Analisis <i>Scene</i> Wajah Bule	69
1. Analisis Tahap Pertama (Denotasi).....	70
2. Analisis Tahap Kedua (Konotasi)	71
3. Analisis Tahap Ketiga (Mitos)	73
4.2.1.2 Analisis <i>Scene</i> Membuat Kopi	75
1. Analisis Tahap Pertama (Denotasi).....	75
2. Analisis Tahap Kedua (Konotasi)	76
3. Analisis Tahap Ketiga (Mitos)	79
4.2.1.2 Analisis <i>Scene</i> Gelas Kopi	81
1. Analisis Tahap Pertama (Denotasi).....	81
2. Analisis Tahap Kedua (Konotasi)	82
3. Analisis Tahap Ketiga (Mitos)	85
4.2.1.2 Analisis <i>Scene</i> Latar Gedung	85
1. Analisis Tahap Pertama (Denotasi).....	85
2. Analisis Tahap Kedua (Konotasi)	86

3. Analisis Tahap Ketiga (Mitos)	89
4.2.2 Makna Denotasi Fetishisme Komoditas pada Iklan Djarum	
Black Cappuccino	90
4.2.3 Makna Kontasi Fetishisme Komoditas pada Iklan Djarum	
Black Cappuccino	92
4.2.4 Makna Mitos Fetishisme Komoditas pada Iklan Djarum	
Black Cappuccino	96
4.3 Pembahasan	99
4.3.1 Konstruksi Maskulinitas dan Modernitas dalam Iklan.....	99
4.3.2 Nilai Fetishisme sebagai Komoditas dalam Iklan	109
BAB V. PENUTUP.....	119
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Peta Tanda Roland Barthes	33
Tabel 2.2	Rumusan Konsep Pemaknaan Berger	38
Tabel 2.3	Kerangka Berfikir	40
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	53
Tabel 4.1	<i>Scene</i> Latar Apartemen.....	64
Tabel 4.2	<i>Scene</i> Wajah Bule.....	69
Tabel 4.3	<i>Scene</i> Membuat Kopi	75
Tabel 4.4	<i>Scene</i> Gelas Kopi.....	81
Tabel 4.5	<i>Scene</i> Latar Gedung.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Logo PT. Djarum.....	54
Gambar 4.2	Djarum Black Cappuccino	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Evan Rinaldi Winarto (PT.Djarum)	129
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Heni Hanifah (Praktisi Periklanan)	133
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Anang Hermawan (Dosen Semiotika).....	138

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan iklan dan periklanan kepada masyarakat konsumen telah banyak menimbulkan permasalahan baik sosial maupun kultural. Terlebih pada iklan yang banyak menggunakan tanda (sign) yang mempunyai makna abstrak, sehingga terjadi pencitraan, informasi dan pemaknaan yang tidak sesuai dengan realitas aslinya¹.

Iklan rokok merupakan salah satu iklan yang banyak menyisipkan pesan-pesan yang bersifat implisit dengan visual dan tema yang beragam. Mulai dari tema petualangan di alam bebas, kesuksesan, kritik sosial, *lifestyle*, hingga tema-tema pemberontakan (*rebellious*)². Visual yang disuguhkan pun disesuaikan dengan target segmentasi pasarnya agar lebih cepat ditangkap dan diingat sehingga konsumen terstimulus untuk menjadi perokok.

Salah satu iklan produk rokok yang menggunakan banyak tanda sebagai sihir persuasi adalah Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*. Djarum Black Cappuccino merupakan produk varian dari Djarum Black yang diproduksi oleh PT. Djarum Rokok ini dibuat dari tembakau yang berasal dari Indonesia dan secara luas diekspor ke seluruh penjuru dunia³.

Dalam iklan yang berdurasi 32 detik tersebut, Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* ini menampilkan latar modern dan elegan. Selain itu,

¹ Pilliang, Yasraf Amir, *Iklan, Informasi atau Simulasi?: Konteks Sosial dan Kultural*, (Bandung : E-Jurnal, UNISBA, 2014) diakses pada tanggal 30 September 2017 pukul 00.13 WIB

² Chamim, Mardiyah, dkk, *Kemunaikan dan Mitos dibalik Kedigdayaan Industri Rokok* (Jakarta : KOMNAS Perlindungan Anak : 2010) hal.33

³ *Djarum Black Cappuccino*, diunduh dari <https://www.djarum.co.id/> pada tanggal 16 agustus 2017

perpaduan warna yang didominasi oleh warna hitam dan tokoh pria berwajah *bule*, menggunakan jaket kulit hitam, rambut klimis dan berbadan ideal menjadi daya tarik tersendiri pada iklan tersebut. Diceritakan dalam iklan, Pria tersebut membuat kopi menggunakan mesin *esspresso* dengan ekspresi wajah tersenyum. Selanjutnya terlihat gelas berbentuk silinder panjang dengan kopi di bagian bawah dan *cream* di atasnya memenuhi gelas tersebut sehingga jika dilihat dari sudut pandang yang lain akan terlihat seperti sebatang rokok.

Dalam menggambarkan makna tanda yang terdapat dalam tayangan iklan Djarum Black Cappuccino versi “*Perfect Ingrediens*” ini, maka metode analisis semiotika diposisikan sebagai pisau analisisnya. Alex Sobur mengatakan bahwa dalam sebuah tayangan terdapat suatu tanda yang menandakan sesuatu selain dirinya sendiri dan maknanya adalah hubungan antara suatu objek atau ide dan suatu tanda. Konsep ini mengikat bersama dengan seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk non-verbal. Teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun, secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika.⁴

Semiotika dalam model Roland Barthes menjelaskan dua tingkat dalam sebuah tanda yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi pada tingkat pertandaan menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang langsung dan pasti (eksplisit). Sementara konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang didalamnya beroperasi makna yang

⁴ Sobur, Alex, *Analisis Suatu Teks Media, Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009) hal. 15-16

tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan tafsiran)⁵. Selain dua tingkatan tersebut, Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatnya, akan tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu mitos. Barthes memahami mitos sebagai sebuah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap ilmiah.⁶ Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.

Kemudian, meminjam pemikiran Marx, ada yang disebut dengan fetishisme komoditas. Fetishisme komoditas ialah suatu upaya yang dilakukan industri sedemikian rupa hingga menciptakan pemujaan yang salah terhadap suatu produk industri budaya kepada masyarakat. Masyarakat bukan lagi memuja suatu produk industri budaya yang secara nyata ada, tetapi pemujaan tersebut lebih cenderung dialamatkan kepada simbol dan merek dari produk tersebut. Mereka merasakan kenikmatan semu melalui merek dan simbol-simbol dari produk industri budaya dan menganggap hal tersebut kenikmatan yang mereka dapatkan sejatinya dari produk yang memiliki nilai tersendiri. Dalam bukunya, *Das Kapital II*, Marx pernah menulis tentang bagaimana seorang individu dalam masyarakat kapitalis modern mempercayai bahwa suatu barang hasil produksi memiliki kekuatan otonom untuk menentukan relasi sosialnya (Lewis dan Morris, 1977)⁷

Dalam hal ini, iklan rokok Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* dapat dikatakan tidak menjual produk rokok, namun menjual simbol-simbol yang di racik apik dengan latar belakang gaya hidup seperti maskulinitas,

⁵ Gumelar, Rangga Galura, *Jurnal Riset Komunikasi : Analisis Iklan Semiotik Djarum 76 versi Naik Pangkat* (Serang : Program Studi Ilmu Komunikasi, 2014)

⁶ Sobur, Alex., *Op., Cip* hal.8

⁷ Dwi, Aulia, *Ketika Blackberry Menjadi Adiksi Menyoroti Konsumerime Kelas Menengah Terhadap Blackberry dalam Kerangka Teori Fetishisme Komoditas*, (Dept. Ilkom – UI, 2011)

elegan, dan modern. Sehingga membentuk sebuah persepsi pemujaan (fetish), yang dikaitkan dengan produk rokoknya (komoditas). Peneliti melihat terdapat pesan tersembunyi pada simbol-simbol seperti dominasi warna hitam, tokoh *bule*, motor gede, interior minimalis, kegiatan membuat kopi dan lainnya yang memiliki nilai magis sebagai bentuk kategori fetish (pemujaan). Sehingga menimbulkan persepsi yang salah terhadap produk tersebut.

Seperti yang diketahui secara umum, serta didukung penelitian ilmiah para ahli kesehatan bahwa merokok merupakan tindakan yang dapat memicu penyakit, seperti kanker, serangan jantung, impotensi, gangguan kehamilan dan janin. Namun faktanya, Komisi Nasional Perlindungan Anak dalam risetnya mencatat bahwa 90 persen remaja perokok aktif dipengaruhi oleh iklan rokok. Para remaja mengaku bahwa merokok membuatnya terlihat lebih *macho* dan nikmat⁸. Kuatnya pengaruh iklan dengan simbol-simbol kenikmatan semu, sudah menanamkan ideologi sehingga menggiring persepsi pada suatu pemahaman fiksi.

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, dalam bukunya membenarkan hal tersebut, bahwa realitas sosial tidak terbentuk secara ilmiah. Tapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksikan⁹. Dalam pemahaman semacam ini, artinya realitas berwajah ganda atau plural.

Realitas sosial sendiri terdiri dari realitas objektif, simbolis dan subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk

⁸ Ibid, hal.7

⁹ Berger, Peter L. & Lukhmann, Thomas, Tafsir Sosial Atas Kenyataan (Jakarta: LP3ES, 1990)

sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses *interealitas*.¹⁰

Dalam pandangan konstruksionis, media bukanlah sekedar saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksikan realitas, lengkap dengan pandangan, bias dan pemihakannya. Disini media dipandang sebagai agen konstruksi social yang mendefinisikan realitas. Apa yang tersaji dalam media, adalah produk dari pembentukan realitas oleh media. Media adalah agen yang secara aktif menafsirkan realita untuk disajikan kepada khalayak.¹¹

Salah satu hal yang sangat berkaitan dengan media dalam mengkonstruksikan sesuatu adalah iklan. Iklan sendiri merupakan alat untuk mempromosikan produk secara luas kepada masyarakat hal tersebut bertujuan untuk membentuk hierarki konsumen yaitu *need*, *want* dan *buy*¹². Pada tahun 2016, Nielsen Indonesia mencatat belanja iklan di televisi dan media mencapai Rp.134 triliun. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 14 persen dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp.118 triliun dan memperkirakan akan terus berkembang di tahun 2017. Sementara media televisi menyumbangkan Rp 103,8 triliun atau 77 persen dari total belanja iklan¹³. Jumlah yang fantastis tersebut memungkinkan pengiklan untuk tidak hanya promosi produk namun mampu sebagai media penyalur stimulus untuk menanamkan sebuah ideologi atau kepentingan tertentu kepada masyarakat luas.

¹⁰ Bungin, Burhan, *Konstruksi Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta kritik terhadap Peter L Berger dan Thomas Luckmann*, (Jakarta : Kencana, 2008) hal.24

¹¹ Ibid., hal.31

¹² Bungin, Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta : Kencana Prenada, 2008), hal.82

¹³ Fauzi, Achmad, "Nielsen Perkirakan Belanja Iklan di Media Pada 2017 Akan Tetap Tumbuh", <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/02/02/050000826/nielsen.perkiraan.belanja.iklan.di.media.pada.2017.akan.tetap.tumbuh>., diakses pada tanggal 2 Oktober 2017.

Burhan Bungin dalam bukunya, mengatakan bahwa iklan adalah sihir karena mampu mentransformasikan komoditas ke dalam “penanda” yang *glamour* dan “penanda” tersebut menghadirkan suatu dunia yang imajiner. Daripada memberikan visual realitas yang sebenarnya, iklan justru memainkan sihir-sihir pengkodean (*free play of signs*) agar menciptakan suatu citra palsu sebuah produk yang sesungguhnya bukan merupakan bagian substansial dan fungsional dari produk tersebut.

Iklan yang dengan intensif memberikan visual palsu akan dapat menimbulkan kesalahpahaman pada masyarakat dan tentu dapat dikategorikan sebagai kebohongan publik. Persoalan sosial dan kebudayaan yang diakibatkan antara lain ; Persoalan *Kredibilitas Informasi*, disebabkan berbaurnya realitas dan simulasi atau realitas dan ilusi didalam komunikasi. Kemudian persoalan *nilai informasi* (etis, moral, agama) sebagai akibat seringnya iklan memberikan ‘informasi yang salah’ (miss-information) dan persoalan *makna informasi* disebabkan intensifnya penggunaan ‘makna-makna palsu’ dan yang terakhir *psikologi informasi*, disebabkan kemampuan iklan untuk ‘menggerakkan’ seseorang individu untuk bertindak dengan pola tertentu¹⁴. Karena mampu menggerakkan khalayak, iklan berusaha menciptakan sebuah realitas palsu (*false reality*) agar dapat mempengaruhi bahkan mengendalikan persepi, tingkah laku, dan pemahaman masyarakat dengan topeng realitasnya.

Pada kasus ini, iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* mencoba bermain pada area *Insight*, yang dalam istilah periklanan merupakan

¹⁴ Pilliang, Yasraf Amir, *op.cit.*

sebuah area yang dengan tepat menyentuh sisi psikologis konsumen¹⁵. Pesan-pesan “khusus” dibuat samar sedemikian mungkin dengan tanda-tanda yang mewakili pesan yang dimaksud.

Realitas pun akhirnya seakan dibolak-balikan atas makna sesungguhnya. Bagaimana sesuatu hal “yang lain” ditampilkan sebagai sihir untuk mendongkrak *need, want and buy* dan bukan karena fungsional atau substansial produk tersebut melainkan karena simbol-simbol tertentu. Tentu hal ini dapat dikategorikan sebagai kebohongan publik. Karena menampilkan hal yang tidak sesuai dengan realitas sebenarnya.

Penelitian ini ingin mengupas bagaimana makna dari tanda visual yang disuguhkan pada iklan rokok Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* yang memiliki kekuatan atau pesona yang dapat dikategorikan sebagai fetishisme dengan meneliti tanda pada *scene* iklan tersebut.

Adanya kegelisahan pada tayangan iklan yang memberi pesan bertolak belakang dengan budaya yang berkembang dimasyarakat tentang rokok, sehingga dikhawatirkan masyarakat merasa tidak peduli dengan dampak jangka panjangnya, membuat peneliti ingin mengamati lebih dalam.

Dengan demikian, diharapkan penelitian ini mampu menjadi pengetahuan baru dan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai informasi yang penting untuk diketahui oleh mahasiswa dan masyarakat luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diutarakan diatas maka dapat dirumuskan fokus masalah pada penelitian ini yaitu, “Bagaimana Makna

¹⁵ Chamim, Mardiyah, dkk, *Kemunafikan dan Mitos dibalik kedigdayaan Industri Rokok* (Jakarta : KOMNAS Perlindungan Anak, 2010) hal.33

Konstruksi Fetishisme Komoditas Pada Iklan Rokok Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* Dalam Analisis Semiotika Roland Barthes”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana makna denotasi konstruksi fetishisme komoditas dalam iklan rokok Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*?
2. Bagaimana makna konotasi konstruksi fetishisme komoditas dalam iklan rokok Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*?
3. Bagaimana makna mitos konstruksi fetishisme komoditas dalam iklan rokok Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menggambarkan makna denotasi konstruksi fetishisme komoditas dalam iklan rokok Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*?
2. Untuk menggambarkan makna konotasi konstruksi fetishisme komoditas dalam iklan rokok Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*?
3. Untuk menggambarkan makna mitos konstruksi fetishisme komoditas dalam iklan rokok Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini menjadi sumber ilmu pengetahuan bagi pembaca khususnya dalam memaknai tanda-tanda yang ada pada sebuah iklan atau produk komersil lainnya. Dan lebih dari itu, diharapkan penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai bahan referensi atau rujukan kepada penelitian lain pada tema dan topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian dapat memberikan sumbangsih pengetahuan kepada masyarakat untuk lebih bisa memahami makna serta penanaman persepsi atas konstruksi realitas yang dilakukan oleh pengiklan. Sehingga masyarakat dapat memfilter iklan mana yang layak dikonsumsi sebagai media promosi dan iklan mana yang bertujuan membentuk persepsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa diadopsi dari kata serapan bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass media*¹⁶. Komunikasi massa merupakan proses penyampaian informasi, ide, dan sikap kepada banyak orang (biasanya dengan menggunakan mesin atau media yang diklasifikasikan ke dalam media massa, seperti radio siaran, televisi, surat kabar/majalah dan film). Komunikasi massa juga merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*). Ia lahir seiring dengan penggunaan alat – alat mekanik yang mampu melipatgandakan pesan–pesan komunikasi¹⁷.

Definisi komunikasi massa paling sederhana adalah menurut Bittner yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*)¹⁸. Dari definisi tersebut diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Komunikasi massa bukan berarti menyampaikan pesan seperti seminar dengan jumlah peserta yang banyak atau rapat akbar di tempat yang luas, selama tidak menggunakan media massa, maka hal tersebut bukanlah komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media

¹⁶ Susanto, Astrid S, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, (Bandung : Bina Cipta, 1974)

¹⁷ Wiriyanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Grasindo, 2004) hal. 34

¹⁸ Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya, 1999), hal.188

massa adalah radio siaran dan televisi, kedua disebut sebagai media cetak, serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop¹⁹.

Menurut Mulyana, komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonym dan heterogen. Sedangkan menurut Gebner komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri²⁰

Sementara itu, Jay Black dan Frederick C. Whitney, disebutkan, komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen. Luas disini bukan berarti sekadar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, melainkan hal yang lebih luas, sedangkan anonym berarti bahwa individu yang menerima pesan asing satu sama lain, dan heterogen berarti bahwa pesan yang dikirim yakni kepada orang-orang yang berbeda atribut, status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda pula satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen²¹.

Dari keseluruhan definisi yang disebutkan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah suatu jenis komunikasi yang menggunakan suatu media massa, baik cetak maupun elektronik dan ditujukan

¹⁹ Ardianto, Elvinaro; Komala, Lukiati; Karlinah, Siti, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung : Simbiosis Rektama Media, 2004) hal.3

²⁰ Ibid, hal.5

²¹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007) hal.12

kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim secara serentak dan sesaat.

2.2 Iklan

Perkembangan teknologi dan komunikasi, serta kreatifitas dalam penciptaan pesan dan media yang baru dan unik, telah menyebabkan metode dan teknik periklanan pun menjadi amat meluas, kompleks dan beragam²². Istilah iklan dalam bahasa asing, misalnya bahasa Inggris, “*advertisement*”, “*advertising*”, dan bahasa Belanda “*advertentill*” serta dalam bahasa Indonesia disebut “pariwara”²³.

Beberapa definisi iklan menurut para tokoh :

1. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media yang bertujuan untuk mempersuasi orang untuk membeli²⁴.
2. Iklan adalah ilusi realitas yang dijual oleh kapitalisme akhir kepada konsumen dan merupakan realisasi dari ideologi *production of destres* para kapitalis posmo.
3. Iklan sebagai wacana merupakan sistem tanda yang terstruktur menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkat makna, yakni pesan yang dikemukakan secara eksplisit di tampilan iklan tersebut dan pesanimplisit dibalik permukaan tampilan iklan²⁵.

²² Harjanto, Rudy, *Prinsip-prinsip Periklanan*, (Jakarta : Dewan Perguruan Periklanan Indonesia, 2009), hal.66

²³ Indradewi, A.A Sagung Ngurah, *Tanggung Jawab Yuridis Media Penyiar Iklan*, (Denpasar : Udayana University Press, 2014), hal.83

²⁴ Khasali, Rhenal, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : Pusaka Utama, 1995) hal.9

²⁵ Novian, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2002) hal.79

Iklan menjadi sangat penting untuk para produsen baik dibidang produk maupun jasa, hal ini karena iklan dapat menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi perusahaan atau *brand* itu sendiri. Khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Dalam kasus ini, iklan rokok mencoba menampilkan visual semenarik mungkin dengan tema dan *tagline* konsisten, sehingga masyarakat mudah mengingat satu brand diantara banyak brand rokok lainnya.

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling banyak dikenal dan dibahas orang. Hal ini kemungkinan karena daya jangkau iklan yang luas. Belanja iklan di Indonesia tercatat sekitar Rp.23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut. Surat kabar Rp. 6 triliun, majalah dan tabloid sekitarRp. 1 triliun²⁶

Iklan Djarum Black Cappuccino dengan berbagai versi banyak menggunakan media iklan, namun seperti belanja iklan yang dipaparkan di atas, iklan televisi mendominasi dalam promosi produknya. Hal tersebut karena iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter lebih hidup²⁷.

Karena berdurasi dalam ukuran detik, maka iklan televisi memaksimalkan sistem tanda untuk memperjelas makna citra yang dikonstruksikan. Sehingga apa yang ada dalam berbagai makna iklan sesungguhnya adalah realitas bahasa itu sendiri. Vestergaard dan Schroder menjelaskan, dalam bahasa komunikasi ada pesan verbal dan pesan visual. Pesan verbal berhubungan dengan situasi saat berkomunikasi dan situasi ini ditentukan oleh konteks sosial kedua pihak

²⁶ Ibid, hal.18

²⁷ M. Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2005)

(*addresser dan addressee*) yang melakukan komunikasi. Sedangkan dalam pesan visual hubungan kedua belah pihak sepenuhnya tidak ditentukan situasi, namun bagaimana *addresser* menafsirkan teks dan gambar. Dalam komunikasi verbal, interaksi simbolis selalu menggunakan ikon, indeks, dan simbol.

Iklan tidak selalu memiliki tujuan dan sifat yang sama, sebagian perusahaan beriklan dengan tujuan mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa, sebagian lainnya mungkin beriklan dengan tujuan untuk mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang pada barang atau jasa yang dihasilkan. Hal tersebut tergantung pada target segmentasi iklan, situasi dan jenis industri perusahaan tersebut.

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells²⁸ terdapat tujuh jenis iklan, yaitu :

1) *Brand Advertising*

Tipe *advertising* yang paling jelas adalah iklan brand atau iklan konsumen nasional. *Brand advertising* berfokus pada pengembangan identitas dan citra *brand* jangka panjang.

2) *Retail/Local Advertising*

Banyak iklan yang ditujukan untuk *retailer* atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Isi pesan dalam retail *advertising* adalah fakta tentang produk yang tersedia ditoko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra *retailer* yang mempunyai ciri khas.

²⁸ Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy; Wells, William, *Advertising edisi Kedelapan*, (Jakarta : Prenada Media, 2015) hal.15-16.

3) *Direct-response Advertising*

Jenis iklan ini dapat menggunakan semua media iklan, termasuk surat (*direct mail*), tetapi pesannya berbeda dengan *advertising* nasional dan *retail*. Iklan ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespons melalui telepon, surat, internet, dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman.

4) *Business-to-Business Advertising*

Iklan B2B ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha bisnis ke usaha bisnis lain. Di dalamnya mencakup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan profesional seperti pengacara dan dokter. B2B umumnya tidak ditujukan langsung ke konsumen. Pengiklan menempatkan *advertising* bisnis ini di publikasi atau jurnal profesional.

5) *Institutional Advertising*

Pesan dari iklan ini fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi.

6) *Nonprofit Advertising*

Organisasi nirlaba, seperti badan amal, yayasan, asosiasi, dan rumah sakit menggunakan iklan ini untuk konsumen seperti rumah sakit, anggota klub, dan relawan (palang merah) dan dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.

7) *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama. Menurut Asti Musman dan Sugeng WA (2011:94) iklan layanan masyarakat adalah iklan nonkomersial yang disiarkan melalui media massa dengan tujuan memperkenalkan, mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan iklan tersebut.

Djarum Black Cappuccino dalam hal iklan sangat menunjukkan citra atau identitasnya, baik “Djarum” sebagai sebuah *brand* maupun “Djarum Black Cappuccino” sebagai bagian dari produknya. Jelas saja, pada setiap iklan rokok Djarum pasti selalu menyisipkan logo segitiga yang merupakan simbol identitas dari sebuah *brand* rokok yaitu Djarum. Variasi tema diaplikasikan pada setiap produk iklan, termasuk Djarum Black Cappuccino. Tidak hanya satu versi namun terdapat berbagai versi lainnya, seperti versi *Cappuccino in Stick*, *Cappuccino in Your Pocket*, *Cappuccino Anti-Spill*, *Cappuccino Paper Roll*, *Cappuccino Perfect Ingredients* dan versi animasi. Rokok ini disegmentasikan cocok untuk pria yang gemar kopi khususnya cappuccino, karena mulai dari paduan racikan, keharuman serta rasa dikesankan sangat mantap seperti cappuccino ala *café*. Ditambah produk ini menambahkan bonus pesan seperti lebih praktis karena bisa dibawa kemana-mana (*in your pocket*) dan anti tumpah (*anti-spill*). Sesuai jenisnya sebagai iklan *Brand Advertising*, Djarum melempar pesan kuat seperti itu tentu saja berfokus pada pengembangan identitas dan citra *brand* jangka panjang.

Pada intinya, iklan memiliki fungsi untuk menyampaikann informasi tentang produk baik barang atau jasa kepada masyarakat secara luas. Dalam penyampaianya iklan terstruktur atas elemen-elemen verbal maupun non-verbal dan secara umum tujuan periklanan adalah suatu bentuk komunikasi massa yang harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, serta mengharapkan suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

2.3 Konstruksi Sosial Media Massa

Pada iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*, peneliti berasumsi bahwa penyampaian pesan sengaja dikonstruksikan dengan pesan samar untuk membuat persepsi lain pada produknya. Sehingga masyarakat tidak hanya menginginkan, namun juga membutuhkan bahkan memuja (fetish) kepada produk yang sebenarnya tidak memiliki *value* positif secara fungsional maupun substansial.

Konstruksi sosial memiliki arti yang luas dalam ilmu sosial. Hal ini biasanya dihubungkan dengan pengaruh sosial dalam pengalaman hidup individu. Asumsi dasarnya pada “realitas adalah konstruksi sosial” dari Berger dan Luckmann. Konstruksi sosial merupakan pandangan kepada kita bahwa semua nilai, ideologi dan institusi sosial adalah buatan manusia²⁹.

Menurut Burhan Bungin, konstruksi realitas sosial bukan hanya terjadi dalam lingkungan, namun juga terjadi karena media dalam hal ini televisi yang memiliki kekuatan dalam mengkonstruksi realitas sosial³⁰. Dimana melalui kekuatan itu iklan Djarum Black Cappuccino mencoba memindahkan realitas

²⁹ Ngangi, Charles R, *Konstruksi Sosial dalam Realitas Sosial*, (ASE – Vol.7 No.2, 2011)

³⁰ Bungin, Burhan, *Konstruksi Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter Berger dan Thomas Luckmann*, (Jakarta, 2012)

sosial ke dalam pesan media, dengan atau setelah diubah citranya. Kemudian media memindahkannya lagi melalui replikasi citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat, sehingga menjadikannya sebagai konstruksi realitas sosial media massa.

Dalam mengkonstruksikan realitas, media memanfaatkan tiga komponen ; pemakaian simbol-simbol politik (*language of politics*) , strategi pengemasan pesan (*framing strategies*), dan kesediaan media memberi tempat (*agenda setting function*). Ketiganya itulah yang menentukan opini yang terbentuk³¹. Saussure berpendapat bahwa persepsi dan pandangan tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda yang digunakan dalam konteks sosial, itu artinya, tanda membentuk persepsi manusia, lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada. Sementara Paul Watson mengatakan konsep kebenaran yang dianut media massa bukanlah kebenaran sejati, tetapi sesuatu yang dianggap masyarakat sebagai kebenaran³². Itu berarti, dalam iklan yang merupakan media massa penyalur pesan, persepsi dapat dibolak-balikan dengan konstruksi realitas buatan. Sehingga bukan hal yang tidak mungkin jika masyarakat dapat meningkatkan *need, want and buy* pada suatu produk yang di nilai memiliki *value* bagi dirinya.

Media adalah agen konstruksi, pandangan konstruksionis mempunyai posisi yang berbeda dibandingkan *positivis* dalam menilai media. Dalam pandangan konstruksionis, media bukanlah sekedar saluran bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksikan realitas, lengkap dengan pandangan, bias dan pemihakannya. Media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Apa yang tersaji dalam media, adalah produk dari pembentukan realitas oleh

³¹ Hamad, Ibnu, *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa*, (MAKARA, 2004)

³² Sobur, Alex, *Analisis Teks Media*, (Bandung : Remaja Rodakarya, 2001) hal.87

media. Media adalah agen yang secara aktif menafsirkan realitas untuk disajikan kepada khalayak³³. Dalam pembahasan ini, iklan sebagai media penyalur pesan yang mana bukanlah sekedar saluran bebas, mengkonstruksikan realitas sosial pada balutan produk rokok agar menggiring persepsi masyarakat kepada apa yang diinginkan pengiklan.

2.4 Modernitas

Modernitas berasal dari kata “modern” makna umum dari perkataan modern adalah segala sesuatu yang bersangkutan dengan kehidupan masa kini. Lawan dari modern adalah “kuno”, yaitu segala sesuatu yang bersangkutan dengan masa lampau. Jadi secara sederhana modernitas dapat diartikan sebagai suatu pandangan yang dianut untuk menghadapi masa kini. Selain berupa pandangan, modernitas juga merupakan sikap hidup. Yaitu sikap hidup yang dianut dalam menghadapi kehidupan masa kini. Berbicara masa kini maka yang dimaksud adalah waktu sekarang dan masa depan³⁴

Pengertian modernitas, yaitu pandangan dan sikap hidup yang bersangkutan dengan kehidupan masa kini, banyak dipengaruhi oleh peradaban modern. Sedangkan yang dimaksudkan dengan peradaban modern adalah peradaban yang terbentuk mula-mula di Eropa Barat, kemudian menyebar di seluruh dunia Barat. Dengan begitu dapat pula dinamakan peradaban Barat. Peradaban Barat mempunyai dampak besar terhadap modernitas, oleh karena peradaban Barat pada masa kini merupakan peradaban yang dominan di sana.

³³ Bungin, Burhan, Op.,Cip., hal.31

³⁴ Suryohadiprojo, Sayidiman, *Makna Modernitas dan Tantangannya Terhadap Iman*, diunduh dari <http://media.isnet.org/islam/Paramadina/Konteks/Modernitas1.html>, pada tanggal 24 agustus 2017

Zygmunt Baumann (1991), berpandangan bahwa modernitas memiliki dua gejala pokok yakni modernitas padat dan modernitas cair. Pada modernitas padat masyarakat tumbuh dalam bimbingan ide dan tatanan, sementara dalam modernitas cair masyarakat dan manusia secara paradoksal didikte oleh ilusi mengenai kecepatan dan perubahan yang terus menerus hingga akhirnya kehilangan pendasaran³⁵

Ritzer memberikan sumbangan yang dapat disebut unik dari teori modernitas, dimana ia menggambarkan masyarakat modern sebagai sebuah tatanan konsumsi. Masyarakat modern ditinjaunya dari bagaimana masyarakat tersebut mengkonsumsi, dan bagaimana kultur konsumen memberi warna yang khas pada masyarakat modern. Restoran cepat saji (fast-food) menjadi studi kasus Ritzer dalam menggambarkan dunia modern, yang menerapkan manajemen yang rasional dan efisien. Pola seperti ini diadopsi oleh masyarakat modern, yang juga tergambar dalam berbagai bentuk aktivitas lain misalnya di kantor-kantor³⁶

Secara sederhana modernitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi sosial yang telah berubah dan bertentangan dari kondisi sebelumnya dan perubahan itu ditentukan oleh ekonomi kapitalis (Marx), rasionalitas formal (Weber), solidaritas organik dan pelemahan kesadaran kolektif (Durkheim) serta dipenuhi oleh iklim eksplorasi potensi, besarnya pengaruh uang beserta akibat ikutannya terutama alienasi (Simmel)³⁷

³⁵ Robet, Robertus, *Modernitas dan Tragedi : Kritik dalam Sosiologi Humanistis Zygmunt Bauman*, LabSocio Pusat Kajian Sosiologi FISIP-UI, diunduh dari <http://journal.ui.ac.id/index.php/mjs/article/view/5224>, pada tanggal 24 agustus 2017, pukul 15.54

³⁶ Ritzer, George, *Sociological Theory – edisi keempat*, (Mc-Graw Hill Publication International, 1996)

³⁷ Kuswandro, Wawan, *Teori Modernitas Kontemporer*, diunduh dari <http://wkwk.lecture.ub.ac.id/2015/10/teori-modernitas-kontemporer/>, pada tanggal 14 agustus 2017, pukul 16.24 WIB

2.5 Maskulinitas

Dalam tatanan masyarakat istilah maskulin sering disalah artikan sebagai suatu jenis kelamin, padahal maskulin adalah suatu gender bukan jenis kelamin. Fakih mengatakan bahwa jenis kelamin adalah penafsiran atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu (laki-laki dan perempuan). Sedangkan konsep gender adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultur. Misalnya, perempuan kepada sifat lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa³⁸. Perbedaan maskulin dan feminin pun menggiring anggapan umum bahwa karakteristik maskulin melekat dengan laki-laki, dan karakter ini dikaitkan dengan tiga sifat khusus yaitu kuat, keras, dan beraroma keringat³⁹.

Dalam memahami perbedaan gender dan jenis kelamin dapat disimak dalam pemikiran Fakih, menurutnya melalui proses panjang, sosialisasi gender tersebut akhirnya dianggap menjadi ketentuan Tuhan, seolah-olah bersifat biologis yang tidak bisa diubah lagi, sehingga perbedaan-perbedaan gender dianggap dan dipahami sebagai kodrat laki-laki dan kodrat perempuan. Misalnya, karena konstruksi sosial gender, kaum laki-laki kemudian terlatih dan tersosialisasi serta termotifasi untuk menjadi atau menuju ke sifat gender yang ditentukan oleh masyarakat, yakni secara fisik lebih kuat dan lebih besar. Sebaliknya, karena kaum perempuan harus lemah lembut, maka sejak bayi proses sosialisasi tersebut tidak saja berpengaruh kepada perkembangan emosi visi serta

³⁸ Fakih, Mansour, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010) hal.8

³⁹ Kurnia, Novi, *Representasi Maskulinitas dalam Iklan* (Jurnal FISIPOL UGM) hal.19

ideologi kaum perempuan, tetapi juga meempengaruhi perkembangan fisik dan biologis selanjutnya.⁴⁰

Semakin berkembangnya pola pemikiran manusia, maka pandangan tentang maskulin pun memiliki pergeseran dan perkembangan nilai. Beynon dalam Nasir dalam Demartoto bahkan mengatakan bahwa pandangan tentang maskulinitas terbagi dalam 4 waktu disetiap dekadenya, yaitu maskulinitas sebelum tahun 1970-an, maskulin 1970, maskulin tahun 1990, dan terakhir maskulin 2000-an. Dari keempat kelompok tersebut dapat ditarik sifat-sifat maskulinitas sebagai berikut⁴¹ :

1. No sissy stuff. Seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteritik yang berasossiasikan perempuan.
2. Be a big wheel : maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran dan status yang sangat lelaki. Atau dalam masyarakat jawa: seorang laki-laki dikatakan sukses jika berhasil memiliki garwo (istri), bando (harta), turonggo (kendaraan), kukiro (burung peliharaan), dan pusoko (senjata atau kesaktian).
3. Be a sturdy oak. Kelelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya.
4. Give em hill : lelaki harus mempunyai aura keberaniandan agresi, serta harus mampu mengambil resiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.

⁴⁰ Ibid., hal.10

⁴¹ Demartoto, Argyo, *Konsep Maskulinitas dari Zaman ke Zaman dan Citra dalam Media* (Jurnal Sosiologi FISIP UNS Surakarta, 2010) Hal.1-11

5. New man as naturer. Lelaki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak, melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik.
6. New man as narcissist. Laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yuppies yang flamboyan dan perlente, laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses.
7. Sifat kelaki-lakian yang macho, kekerasan, dan hooliganism, laki-laki membangun kehidupannya di sekitar football atau sepak boladan dunia minum-minum, juga sex dan dengan hubungan perempuan, mementingkan leisure time, bersenang-senang, menikmati hidup bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya, bersenang-senang, menyumpah, menonton sepak bola, minum bir, dan membuat lelucon-lelucon yang dianggap merendahkan perempuan.
8. Laki-laki metroseksual mengagumkan fasion, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980-an, bahkan mungkin sama. Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail dan cenderung perfeksionis.

Wacana maskulinitas sendiri menurut Hanke dipengaruhi oleh pemikiran Gramsci Foucault dan Butler. Dia sendiri menjelaskan '*hegemonic masculinity*' sebagai :

"The social ascendancy of a particular version or model of masculinity that, operating on the terrain of 'common sense' and conventional morality, defines 'what it means to be a man'. This implies that one version may occupy a leading position in the media mainstream (for instance, the much discussed hard-bodied, action hero of 1980s)"

Dan versi maskulinitas hegemoni ini lebih diterima masyarakat dibanding dengan versi lainnya yaitu maskulinitas subordinat. Maskulinitas ini dikonstruksi dalam imaji seorang laki-laki kulit putih kelas menengah (*white middle-class male*) yang membuat seperangkat atribut dan aturan normatif yang bertentangan dengan jenis maskulinitas lainnya⁴².

2.5.1 Maskulinitas dalam Iklan

Maskulinitas seperti yang dijelaskan sebelum adalah suatu gender yang melekat umumnya kepada laki-laki dengan sifat perkasa, kuat, rasional dan macho. Daya pesona ini yang kemudian dijadikan suatu komoditas dalam iklan baik sebagai penarik perhatian hingga personifikasi produk. Menurut Susan Bordo, maskulinitas dalam iklan cenderung dipersentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa. Kemudian menurut Fowles sifat maskulinitas dalam iklan yaitu aktif, agresif, rasional dan tidak bahagia lalu aktivitas laki-laki pun cenderung berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga. Keaktifan laki-laki inilah yang membawa ciri yang sama pada pemilihan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang setting dalam iklan. Lokasi yang jarang sekali mengambil setting rumah melainkan di tempat-tempat publik seperti kantor, apartemen, gunung, sirkuit balap, kafe, pantai dan lain-lain yang dianggap lebih ‘pas’ untuk laki-laki.⁴³

Pembahasan mengenai maskulinitas dalam iklan selain berada dalam wilayah diskusi gender, juga berkenaan dengan permasalahan sistem ekonomi global yang ada dalam kapitalisme. Dalam konteks ini Rohlinger mengatakan bahwa dalam era post industrial sekarang ini para pengiklan sedang berlomba

⁴² Theorizing Masculinity With In The Media, (www.newcastle.edu.au/discipline/sociol-anthrop/staff/kibbymarj/comtheo.html)

⁴³ Kurnia, Novi, Op.Cip., hal.25

untuk mencari pasar baru. Imaji erotis laki-laki yang maskulin kemudian dijual untuk menarik konsumen laki-laki baru sekaligus untuk menarik perhatian perempuan yang merasa dirinya 'merdeka'. Dalam imaji erotis yang merepresentasikan maskulinitas laki-laki melalui penampakan fisik ideal dan figur laki-laki atraktif sekaligus berotot untuk dijadikan pajangan dalam iklan⁴⁴.

Pandangan lain tentang maskulinitas dalam iklan juga dilontarkan oleh Wibowo. Dia menaruh perhatian pada dominannya kesan maskulin pada iklan yang merajai media di Indonesia. Menurutnya, iklan di media massa yang ada sekarang dipenuhi oleh gaya para cowok *parlente* yang kebanyakan berwajah *bule* baik iklan produk maupun jasa. Alat-alat pria pun *nangkring* dengan manisnya dibebberapa iklan seperti Dji Sam Soe dengan seragam silat, alat cukur pada iklan BNI, dan iklan rokok *Bentoel* yang menampilkan model laki-laki dengan kostum *offroad* dan mobil balap yang menunjukkan ketangguhan, keperkasaan dan kecerdikan sekaligus sebagai unsur maskulin.

Syar'an melihat eksploitasi maskulinitas laki-laki paling banyak terjadi dalam iklan rokok. Perlu diingat, konsumen utama produk rokok sendiri adalah laki-laki. Syar'an menunjukkan karakteristik representasi maskulinitas yang muncul pada beberapa iklan rokok seperti ; berkuasa atau kuat, dingin, pelindung berani dan *problem solver*. Karakteristik ini dimunculkan dengan berbagai tanda yang terdiri atas pilihan model, pilihan kata, jenis baju, sudut pandang kamera, jarak kamera, arah tubuh dan pandangan, jenis baju, warna cahaya, benda yang dipegang, filter kamera, kerut dikening dan sebagainya.

⁴⁴ Kurnia, Novi, Op.Cip., hal.26

2.6 Metroseksual

Definisi metroseksual pertama kalinya dikemukakan oleh Mark Simpson (1994) menggambarkan kelompok anak muda berkocek tebal yang hidup di kota besar (metropolis) atau disekitarnya, sangat menyayangi bahkan cenderung memuja diri sendiri (narcisctic), serta sangat tertarik pada fashion dan perawatan tubuhnya.⁴⁵

Sementara pengertian lainnya, pria metroseksual adalah pria yang umumnya hidup di kota besar, punya banyak uang, dengan gaya hidup urban yang royal dan hedonis. Pria metroseksual gemar berbelanja di mal atau butik, dan suka berkumpul di kafe. Hal itu dilakukan bukan untuk sekedar berbelanja, tetapi lebih untuk kepuasan pribadi terhadap berbelanja (Kartajaya, 2004). Karena umumnya hidup di kota besar, pria metroseksual sangat brand-minded dan sangat tahu nama merek yang bagus dan yang tidak.⁴⁶

Pria metroseksual juga akan melakukan berbagai hal agar dirinya terlihat semakin sempurna. Ia rela mengeluarkan banyak uang agar ia menjadi seseorang yang ia inginkan. Bentuk tubuh yang kurang bagus dapat diperbaiki dengan melakukan olahraga di pusat kebugaran, diet dan sebagainya. Bentuk rambut dapat dibentuk sesuai dengan yang diinginkan dengan melakukan perawatan di salon. Pria metroseksual betah berjam-jam di salon untuk melakukan perawatanrambut, wajah, kaki dan tangan, juga menghilangkan bulu-bulu di lengan ataupunpunggung.

⁴⁵ Santoso, Benny, "*Pria Metroseksual*" (Getlife, 2004) hal.16

⁴⁶ Kertajaya, H.,Yuswohady, D.,Madyani, M.Christynar, dan BD.,Indrio, *Metrosexual in Venus : Pahami Perilakunya, Bidik Hatinya, Menangkan Pasarnya* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka,2004) hal.294

Menurut Askmen (2005), ukuran 70kg/180cm adalah ukuran ideal bagi para pria metroseksual. Umumnya pria metroseksual mempunyai sifat romantis, realistis, loyal, berfikiran terbuka, dan easy going. Pria metroseksual adalah pekerja keras, tetapi tidak melupakan kesenangan hidup. Pria metroseksual terkenal “cantik”, wangi, pesolek, percaya diri, tampan, dan matang baik secara ekonomi, mental, perilaku, maupun secara penampilan. Pria metroseksual bisa dijumpai dengan mudah di tempat-tempat seperti kafe, rumah makan, coffeeshop, klub malam dan terkadang di bioskop⁴⁷. Adapula ciri-ciri pria metroseksual yang lain dikemukakan oleh Kartajaya dkk (2004), yaitu :

1. Pada umumnya hidup dan tinggal di kota besar di mana hal ini tentu saja berkaitan dengan kesempatan akses informasi, pergaulan, dan gaya hidup yang dijalani dan secara jelas akan mempengaruhi keberadaan mereka.
2. Berasal dari kalangan berada dan memiliki banyak uang karena banyaknya materi yang dibutuhkan sebagai penunjang gaya hidup yang dijalani.
3. Memilih gaya hidup urban dan hedonis.
4. Secara intens mengikuti perkembangan fesyen di majalah-majalah mode pria agar dapat mengetahui perkembangan fesyen terakhir yang mudah diikuti.

Dalam pandangan yang lain metroseksual sering didefinisikan secara singkat sebagai “*a straight man in the feminine side*” atau “*a straight man who lives in who is into designer clothes, art museums, musicals and other non-macho*”

⁴⁷ Kartajaya, Op.Cip.,hal.40

things". Suatu keadaan dimana pria yang merupakan representasi kekuatan dan keperkasaan namun dalam balutan sifat feminim yang memperhatikan juga penampilan dan keindahan hal-hal yang tidak *macho*.

2.7 Fetishisme Komoditas

Dalam bidang antropologi, budaya dan perbandingan agama sering dibicarakan *mana*, *magi* dan *fetish*. Istilah-istilah itu sangat penting pada bidang keilmuan tersebut, terutama istilah fetich menjadi pembicaraan dalam bidang politik ekonomi yang kemudian istilah tersebut dipinjam oleh Karl Marx untuk menjelaskan hal yang berkaitan dengan komoditi.

Fetish, berasal dari bahasa Portugis, "feitico", berarti jimat juga pusaka, yaitu sesuatu yang mengandung daya gaib atau benda-benda yang berkualitas magi. Fetich adalah benda yang mengandung *mana* dan disebut pula benda bertuah⁴⁸. Fahaman tersebut sudah berlangsung sejak lama ketika manusia memuja ruh-ruh atau benda lainnya yang dianggap memiliki daya magis dan pada era modern saat ini, terjadi transformasi pemujaan yang awalnya kepada ruh dan benda alam beralih kepada materi dan produk-produk kreasi manusia sebagai sumber pemuas kebutuhan psikis.

Dalam fenomena iklan dan citra yang ditawarkan di dalamnya, selalu saja ada celah yang membatasi antara penampilan sesuatu dan makna sesungguhnya. Menurut Karl Marx, fetishisme adalah sebuah kondisi yang di dalamnya sebuah objek memiliki makna yang tidak sesuai dengan realitas yang sesungguhnya⁴⁹. Seperti yang diketahui bahwa fetich berasal dari kata "feitico", yang berarti pesona, daya pikat atau sihir. Marx menggunakan istilah ini untuk menjelaskan

⁴⁸ Muzairi, *Fetishisme Komoditi dan Mistifikasi dalam Iklan* (Yogyakarta : Refleksi, 2014) hal.195

⁴⁹ Ibid., hal.200

segala sesuatu yang dipuja tanpa alasan akal sehat. Termasuk ke dalamnya adalah pemujaan terhadap ikon-ikon modern seperti rambut Elvis Presley, jaket Michael Jackson, atau tas Maddona yang dianggap mempunyai kekuatan atau pesona tertentu sehingga untuk memperolehnya orang mau membeli dengan harga yang sangat mahal.

Pada fenomena komoditi, dan peran iklan sebagai komunikasinya, Marx mengatakan, istilah fetishisme komoditi digunakan untuk menjelaskan situasi "...memuat sesuatu dengan kekuatan atau daya pesona, yang sesungguhnya tidak dimilikinya". Kita menganggap sebuah produk memiliki kekuatan atau daya pesona padahal sesungguhnya tidak. Produk rokok dianggap memiliki kekuatan untuk menjadikan seorang pria menjadi maskulin, *macho*, dan berkelas social tinggi meskipun pada kenyataannya tidak ada substansi apapun yang ada pada produk tersebut yang menciptakan kualitas-kualitas yang disampaikan⁵⁰.

Singkatnya, fetishisme komoditi adalah sebuah fenomena yang di dalamnya seseorang melihat makna sesuatu sebagai bagian inheren dari eksistensi fisiknya, padahal pada kenyataannya makna tersebut semata di ciptakan lewat integrasinya ke dalam sistem makna. Seperti apa yang di katakan oleh Marx, Fetishisme komoditi adalah fenomena, melihat sesuatu sebagai hal yang mempunyai nilai yang inheren pada dirinya, padahal nilai tersebut diciptakan oleh manusia⁵¹. Analisis Marx sangat penting untuk mengetahui bagaimana sebuah produk atau barang mengkomunikasikan relasi sosial (kelas, status, kondisi, peran, tingkat, prestise) yang beroperasi di dalam sebuah konteks sosial. Sebatang rokok,

⁵⁰ Piliang, Yasraf Amir, *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Yogyakarta, 2003) hal.291-294

⁵¹ Neil, Mc. Innes, *Marxist Philosophy, The Encyclopeda of Philosophy*, Vol 5-6 (London : Macmillan Publisher, 1990)

dikatakan membangun pria maskulin, padahal dalam masyarakat rokok dianggap sebagai salah satu penyebab kematian. Inheren pada fetishisme komoditi adalah proses menampilkan makna palsu sebuah produk, sementara menyembunyikan makna sesungguhnya (*disavowal*). Fetishisme komoditi dalam hal ini, dengan mudah menggiring setiap orang pada apa yang disebut Marx sebagai kesadaran palsu (*false consciousness*)⁵².

Kepalsuan atau fetisih yang di tampilkan oleh sebuah iklan ada banyak jenis, mode, mekanisme, gaya, isi, dan bahasanya. Sut Jhally, Stephen Kline, dan William Leiss, dalam risetnya tentang fetishisme komoditi yang bertema “Magic In The Market Place : Empirical Test For Commodity Fetishism”⁵³ dengan menggunakan metode analisis isi, mengidentifikasi secara umum dan kategori muatan fetishisme komoditi di dalam iklan-iklan pada umumnya, sebagai contoh-contoh : Kategori A dan Kategori B.

Dalam kategori A, misalnya :

1. Personifikasi Produk: Analogi produk dengan kualitas manusia (bir yang seksi)
2. Tugas dilakukan dengan cepat, efisien, tanpa tenaga, rasional, ilmiah (*vacuum cleaner* yang membersihkan secepat kilat)
3. Melukiskan keadaan akhir, hasil, ciri-ciri akhir (berkilau, bersih, halus, bersinar)
4. *White Magic* : kontrol yang diupayakan oleh kekuatan sebuah produk atas unsur kekuatan alam: menangkat, menyalurkan, menyediakan kekuatan alam

⁵² Franz Magnis-Suseno, *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*, (Yogyakarta : Kanisius, 1992) hal. 227-231

⁵³ Sut Jhally, Stephen Kline, William Leiss, *Magic In Market Place : Empirical Test For Commodity Fetishism*, Canadian Journal of Political and Social Theory, Vol. IX No.3 1985

untuk digunakan (menghadirkan nuansa laut. Meninggalkan aroma lemon, sejuk pegunungan)

5. *Black Magic* : kontrol yang diupayakan oleh kekuatan sebuah produk atas orang lain (daya pikat, pengaruh, kedudukan sosial, kesukaan, penilaian sosial)
6. Transformasi Diri : Produk memiliki kekuatan untuk merubah diri, mengurangi kecemasan, mengubah efektivitas pribadi, menjadi seperti orang lain yang ideal, menjadi anggota sebuah kelompok atau kelas.
7. Uraian mengenai kepuasan emosional atau hubungan personal dengan produk secara langsung (teman yang baik dalam memasak)
8. Uraian mengenai reaksi atau kepuasan emosioanal atas produk berdasarkan penggunaannya (tidak pernah mengeluh, selalu puas)
9. Transformasi diri produk (minya bulus) yang memiliki khasiat diolehkan di alat vital dalam waktu satu menit, *langsung panjang, besar, kuat dan tahan lama, menjadi pria perkasa dan macho.*
10. Personifikasi produk, analogi produk yang ia pilih dengan kualitas manusia dengan semboyan *pilihan orang pintar, pilihan ibu cerdas*

Bentuk komunikasi iklan, yang memainkan permainan realitas ini, telah menggiring komunikasi ke arah kondisi yang melampaui alam komunikasi itu sendiri. Jean Baudrillard, menggunakan istilah hiperealitas (*hyper-reality*) untuk menjelaskan kondisi realitas (komunikasi) yang melampaui ini, yang dicirikan oleh berbagai bentuk perikayasaan dan distorsi di dalamnya, yang menciptakan semacam hiperealitas komunikasi (*hyper-reality communication*). Di dalam

hiperealitas komunikasi kesemuan dikondisikan sebagai kenyataan, kepalsuan dikondisikan sebagai kebenaran, dan isu dikondisikan sebagai informasi⁵⁴.

2.8 Semiotika Roland Barthes

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. “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjukkan adanya hal lain⁵⁵.

Secara sederhana semiotik dapat dipahami sebagai ilmu yang mempelajari dan mengkaji tanda yang terdapat di dalam kehidupan manusia. Mengatakan semiotik adalah ilmu yang mempelajari tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna⁵⁶. Semiotika berusaha menggali hakikat yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan arti penunjuk (*denotative*). Salah satu pakar semiotik yang memfokuskan pada dua makna tersebut adalah Roland Barthes.

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure yang tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan *cultural* penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam

⁵⁴ Muzairi, *Op., Cit.* hal. 202

⁵⁵ Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung, PT. Rosdakarya, 2011), hal.16

⁵⁶ Hoed, Benny H., *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. (Jakarta : Komunitas Bambu, 2011) hal.19

teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes tersebut dikenal dengan “*order of signification*” mencakup denotasi (makna sebenarnya) dan konotasi (makna ganda). Disinilah letak perbedaannya dengan Saussure, meskipun Barthes tetap menggunakan istilah *signifier* – *signified* yang diusung oleh Saussure⁵⁷.

Barthes menjelaskan denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Sementara konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan tafsiran)⁵⁸.

Tabel 2.1

Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)	

Sumber : Alex Sobur. 2003. *Semiotika Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya. Hal.69

Tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2) akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4) dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material, yang artinya ketika mengenal

⁵⁷ Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2009) hal.32

⁵⁸ Gumelar, Rangga Galura, *Jurnal Riset Komunikasi : Analisis Iklan Semiotik Djarum 76 versi Naik Pangkat* (Serang : Program Studi Ilmu Komunikasi, 2014)

tanda singa, barulah muncul konotasi seperti, harga diri, kegarangan, dan keberanian, menjadi mungkin⁵⁹.

Pada penelitian ini, maka hal yang disebut denotasi adalah hal yang tersurat. Segala bentuk visual yang ditampilkan pada iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredient* adalah apa adanya. Sedangkan yang disebut makna konotatif adalah makna tersirat yang terbentuk dari interaksi antar tanda-tanda dalam iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredient* dengan perasaan atau emosi masyarakat serta nilai-nilai kebudayaannya.

Bagi Barthes mitos merupakan cara berfikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu⁶⁰. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami berbagai aspek realitas dan gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu denotasi⁶¹.

Mitos menurut Barthes, adalah aspek lain dari penandaan yang menandai suatu masyarakat dan terletak pada tingkat kedua penandaan. Jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified* tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Menurut Barthes, mitos merupakan tingkatan tertinggi penandaan. Ketika suatu tanda memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

⁵⁹ Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004) Hal.89

⁶⁰ Fiske, *Cultural and Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komperhensif* (Yogyakarta : Jalasutra, 2007) hal.121

⁶¹ Sobur, Alex, *Op. Cip.* Hal. 128

Jadi dapat disimpulkan berdasarkan uraian penjelasan Barthes bahwa terdapat tiga tahap sigifikasi Roland Barthes yang digunakan untuk menjawab pokok penelitian dalam skripsi ini, yaitu :

1. Signifikasi Tahap Pertama (Denotasi)

Pertama pemaknaan denotasi, dimana makna denotasi adalah makna yang tersurat, atau esensi suatu objek apa adanya. Denotasi merupakan makna hubungan antara signifier (penanda) dan signified (petanda), signifier adalah coretan bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan, apa yang ditulis, atau apa yang dibaca. Signified adalah sebagai sebuah gambaran konsep mental dan bahasa.

2. Signifikasi Tahap Kedua (Konotasi)

Kedua pemaknaan konotasi, dimana konotasi adalah makna yang tersirat, yang terdapat pada tanda. Dia menggambarkan interaksi, pada waktu tanda bertemu dengan perasaan, emosi dan nilai kebudayaannya, makna konotasipun mempunyai makna subjektif.

3. Signifikasi Tahap Ketiga (Mitologis)

Tahapan mitologis atau ideologis. Mitologi merupakan kesatuan mitos-mitos yang koheren. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos adalah juga suatu wahana dimana ideologi itu berwujud dan dapat berangkai menjadi mitologi. Mitologi ideologi mencerminkan konsep-konsep besar kebudayaan dari sebuah teks. Mitos adalah cerita yang digunakan oleh suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Mitos merupakan cara berfikir dari

suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu⁶².

Sekumpulan tanda-tanda pada setiap sesuatu biasa disebut karya. Mempelajari karya berarti mempelajari budaya. Karena karya dibangun dari seribu sumber budaya. Seperti pernyataan Barthes⁶³ dalam bukunya *The Death of Author*:

“Karya adalah suatu tenunan kutipan, berasal dari seribu sumber budaya”

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Penerima pesan seperti penonton atau pembaca dipandang memiliki peranan yang lebih aktif. Penonton atau pembaca menghasilkan makna dari sebuah karya tanpa meninggalkan, pengalaman, pemikiran, emosi, pengaruh budaya dari si penonton.

Semiotika atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

2.8.1 Sinematografi dalam Semiotika

Iklan yang ditampilkan di televisi memiliki tata bahasanya sendiri. Bahasa tersebut terintegrasi dalam petanda dan penanda yang menghasilkan sebuah makna, salah satunya adalah gambar atau sinematografi. Sinematografi berasal

⁶² Sobur, Alex, *Op., Cip.*, Hal.72

⁶³ Sobur, Alex, *Op. Cip.* Hal.81

dari bahasa Inggris serapan *Cinematography* diambil dari bahasa Latin ‘kinema’ yang berarti gambar. Sinematografi sebagai ilmu terapan merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabung-gabungkan gambar sehingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide (cerita).⁶⁴

Tata bahasa dalam sinematografi terdiri atas unsur-unsur seperti pemotongan (*cut*), pemotretan jarak dekat (*close up*), pemotretan dua (*two shot*), pemotretan jarak jauh (*long shot*), pembesaran gambar (*zoom-in*), pengecilan gambar (*zoom-out*), memudar (*fade*), gerakan lambat (*slow motion*), hingga efek spesial (*special effect*).⁶⁵

Penerapannya pada iklan berkaitan pula dengan media televisi, karena televisi merupakan medium yang kompleks yang menggunakan bahasa verbal, gambar dan suara untuk menghasilkan iimpresi dan ide-ide pada penonton. Aspek-aspek yang diperhatikan dari medium yang berfungsi sebagai tanda adalah pengambilan gambar dari kamera. Berikut adalah beberapa rumusan konsep pemaknaan gambar menurut Berger.

Penanda (Pengambilan Gambar)	Definisi	Petanda (Makna)
Close Up	Hanya Wajah	Keintiman
Medium Shot	Hampir Seluruh Tubuh	Hubungan Personal

⁶⁴ Rida, *Pengertian Sinematografi*, (Jakarta : 2004)

⁶⁵ Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi* (Jakarta : Remaja Rosdakarya, 2009) hal.70

Long Shot	Setting Karakter	Konteks, skope, jarak
Full Shot	Seluruh tubuh	Hubungan sosial

Penanda (pergerakan kamera)	Definisi	Petanda (makna)
Pan Down	Kamera mengarah ke bawah	Kekuasaan, kewenangan
Pan Up	Kamera mengarah ke atas	Kelemahan, Pengecilan
Dolly In	Kamera mengarah ke dalam	Observasi, fokus

Tabel 2.2

Rumusan Konsep Pemaknaan Berger⁶⁶

Diluar dari hal diatas, ada beberapa tambahan khusus seperti teknik pencahayaan, penggunaan warna, efek suara dan musik. Semua penanda tersebut dapat digunakan untuk menerjemahkan apa pesan yang disampaikan, melalui pendengaran dan penglihatan.

2.9 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan alur fikiran penelitian sebagai kelanjutan dari teori-teori yang dikemukakan, untuk memberikan kejelasan, batasan dalam pembahasan penelitian. Dalam hal ini, fokus permasalahan penelitian adalah “Bagaimana Makna Konstruksi Fetishisme Komoditas Pada Iklan Rokok

⁶⁶ Berger, Arthur Arsa, *Media Analisis Techniques* (Yogyakarta, Andi Offset, 1999) hal.34-35

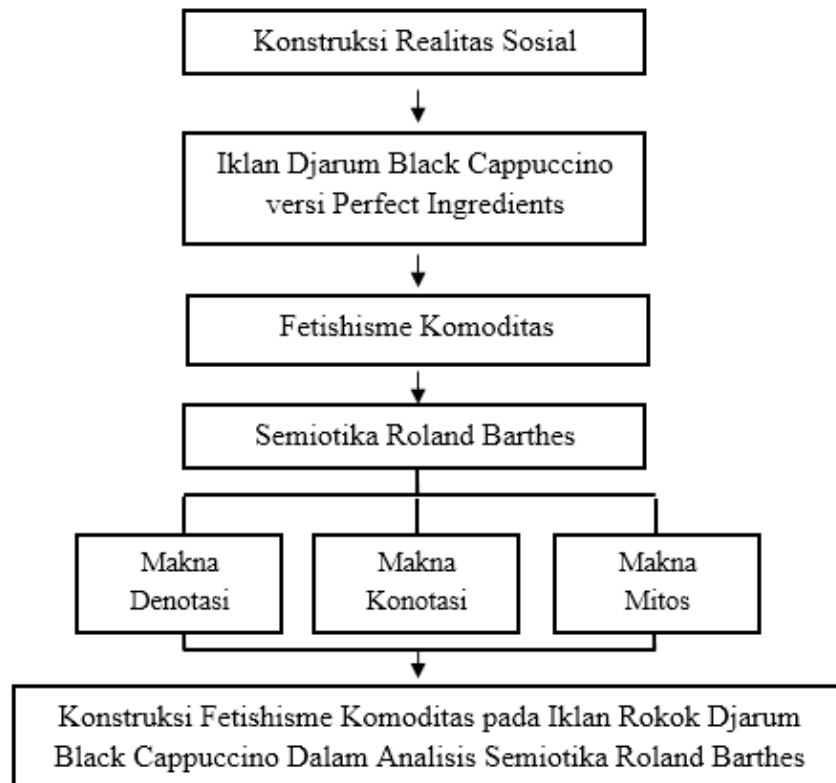
Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* Dalam Analisis Semiotika Roland Barthes?”

Iklan rokok yang menggunakan media massa, yang dalam hal ini berperan sebagai penyampai pesan dengan tanda-tanda yang bersifat implisit mencoba membangun persepsi atas perokok yang divisualkan dengan pria maskulin, sehat, tampan dan mapan, serta berlatar modern (apartemen, gedung, interior, dll) mengkonstruksikan sesuatu yang betolak belakang pada realitas sosial.

Fetishisme Komoditas seperti yang dikatakan Marx, adalah pemujaan terhadap sesuatu di luar akal sehat. Iklan Djarum Black Cappuccino dalam visual tandanya mengkonstruksikan sebuah realitas yang terlihat begitu nyata, bermain pada “Insight” atau area psikologis sehingga khalayak bukan lagi melihat suatu produk berdasarkan substansial dan fungsionalnya melainkan karena pemujaan kepada hal yang dikonstruksikan.

. Analisis semiotika Roland Barthes dirasa paling tepat digunakan untuk menganalisis tanda maupun simbol yang disuguhkan pada iklan ini sebagai alat konstruksi realitas kepada fetishisme komoditas. Dalam semiotika Barthes terdapat tiga kategori pemaknaan yaitu ; makna denotasi, konotasi dan mitos dan ketiga hal tersebut sebagai pisau analisis dalam penelitian ini untuk mengetahui makna konstruksi fetishisme komoditas pada iklan Djarum Black Cappuccino versi Perfect Ingredients.

Tabel 2.2
Kerangka Berfikir



2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan, pelengkap dan kajian. Peninjauan terhadap penelitian terdahulu dirasa penting, guna menghindari kesamaan pada penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Hasil peninjauan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Representasi Fetishisme Komoditas Fans JKT48 Dalam Film Dokumenter “Idolaku, Jiwa Ragaku”*

Disusun oleh Nicolaus Sulisty D. pada tahun 2016, program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Fokus bahasan penelitian ini adalah bagaimana suatu kelompok yang terobsesi pada idolanya, yang

kemudian membentuk tentang fans sebagai kelompok yang irrasional. Dalam film dokumenter “Idolaku, Jiwa Ragaku” diperlihatkan tokoh utama yang menjadi fans candu kepada JKT48. Munculnya peran keluarga dalam film dokumenter ini juga turut membangun pemaknaan tentang fans yang cenderung irrasional. Penelitian ini menggunakan pisau analisis Semiotika Charles Peirce yang bertujuan untuk menggali sifat konsumtif fans yang lebih terlihat sebagai suatu bentuk fetishisme komoditas melalui konstruksi film. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa tokoh fans memiliki tingkat fetishisme yang tinggi hal tersebut di representasikan dengan tanda melalui jalan cerita dan pengambilan gambar pada film.

2. Konstruksi Realitas Sosial Budaya Dalam Iklan Komersial Televisi

Disusun oleh Muhammad Hasyim pada tahun 2014, program Studi Sastra Perancis, Universitas Hasanudin Makassar. Fokus bahasan kepada analisis konstruksi sosial budaya atas produk komersial yang diiklankan di televisi. Dalam penelitian ini, konstruksi sosial budaya atas produk di pandang sebagai tanda, seperti halnya bahasa sebagai tanda verbal, sehingga usaha media iklan mengkonstruksi makna sosial budaya yang melekat pada diri produk menjadi tanda yang berstruktur dalam pikiran konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengiklan menggiring khalayak untuk mengkonsumsi produknya dengan berbagai cara persuasif sehingga fungsi iklan yang dilakukan tidak lagi menekankan tentang fungsi dan kegunaan produk namun lebih kepada sosial budaya yang dikonstruksikan.

3. Representasi Maskulinitas Dalam Iklan L-MEN (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan L-MEN versi Kenny Auztin)

Skripsi ini disusun oleh Bagas Agung Nandhar pada tahun 2016, program studi ilmu komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten. Fokus pembahasan pada penelitian ini adalah kepada tema gender yang diangkat oleh L-MEN (maskulinitas) yang menjadikan representasi kemaskulinan pada era sekarang. Menurut data, makna maskulin mengalami pergeseran dari tahun ke tahun. Dan L-MEN sebagai sebuah produk susu khusus laki-laki menyampaikan pesan maskulin menurut era saat ini yang mana makna maskulin yang direpresentasikan adalah pria dengan wajah tampan, berotot namun juga memperhatikan penampilan yang baik dan bersih. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Serta analisis semiotika Roland Barthes sebagai pisau analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi maskulinitas pada iklan L-MEN versi Kenny Auztin menggambarkan maskulinitas seperti yang ada ditengah masyarakat sekarang yang menitikberatkan maskulinitas pada kekuatan otot, tubuh yang atletis namun dibalut dengan penampilan yang baik dan bersih.

Nama	Nicolaus Sulisty D	Muhammad Hasyim	Bagas Agung Nandhar
Universitas	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Universitas Hasanudin Makassar	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Tahun	2016	2014	2016

Judul Penelitian	<p><i>Representasi</i></p> <p><i>Fetishisme</i></p> <p><i>Komoditas Fans</i></p> <p><i>JKT48 Dalam</i></p> <p><i>Film</i></p> <p><i>Dokumenter</i></p> <p><i>“Idolaku, Jiwa</i></p> <p><i>Ragaku”</i></p>	<p><i>Konstruksi</i></p> <p><i>Realitas Sosial</i></p> <p><i>Budaya Dalam</i></p> <p><i>Iklan</i></p> <p><i>Komersial</i></p> <p><i>Televisi</i></p>	<p><i>Representasi</i></p> <p><i>Maskulinitas pada</i></p> <p><i>Iklan L-MEN versi</i></p> <p><i>Kenny Auztin</i></p> <p><i>(Analisis Semiotika</i></p> <p><i>Roland Barthes</i></p> <p><i>pada Iklan L-MEN</i></p> <p><i>versi Kenny Auztin)</i></p>
Tujuan	<p>Untuk mengetahui representasi fetishisme komoditas pada film dokumenter “Idolaku, Jiwa Ragaku”</p>	<p>Untuk menjelaskan bahwa iklan memainkan tanda sebagai sebuah konstruksi realitas untuk menggiring persepsi khalayak konsumen</p>	<p>Untuk menjelaskan makna representasi maskulinitas pada iklan L-MEN baik makna denotasi, konotasi dan mitos dengan pisau analisis semiotika Roland Barthes</p>
Hasil	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa tokoh dalam film tersebut merepresentasikan fetishisme tingkat</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah bahwa pengiklan menggiring khalayak untuk mengkonsumsi</p>	<p>Representasi maskulinitas yang terdapat dalam iklan L-MEN versi Kenny Auztin menunjukkan</p>

	tinggi kepada idolanya yaitu JKT48. Hal tersebut digambarkan betapa dalam kehidupan sehari-hari sang tokoh utama selalu memandangi poster personel-personel JKT48.	produknya dengan berbagai cara persuasif sehingga fungsi iklan yang dilakukan tidak lagi menekankan tentang fungsi dan kegunaan produk namun lebih kepada sosial budaya yang dikonstruksikan	bahwa maskulinitas yang ada ditengah masyarakat sekarang menitikberatkan pada kekuatan otot, tubuh yang atletis namun dibalut dengan penampilan yang baik dan bersih.
Metode penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Teori	Semiotika Charles Pierce	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Roland Barthes
Persamaan	Persamaan pada penelitian terdapat dalam fokus pembahasan, yang mana antara	Persamaan pada kedua penelitian adalah melihat tayangan iklan sebagai sesuatu	Persamaan antar penelitian yakni membahas tentang tanda pada tayangan iklan. Roland

	<p>keduanya membahas tentang fetishisme komoditas pada tayangan. Pada kedua tayangan, ditemukan beberapa unsur yang dinilai fetish (memuja) terhadap sesuatu secara irrasional. Pisau analisis yang digunakan pun serupa yakni semiotika dan kualitatif menjadi metode penelitian yang digunakan pada keduanya.</p>	<p>yang dikonstruksikan. Teori konstruksi sosial Peter L Berger digunakan dalam kedua penelitian. Metode kualitatif pun digunakan dalam kedua penelitian ini.</p>	<p>Barthes menjadi model semiotika yang dipilih untuk pisau analisisnya yang juga memilih kualitatif sebagai metode penelitian.</p>
Perbedaan	<p>Perbedaan penelitian terletak pada fokus pembahasan. Penelitian saya membahas fetish</p>	<p>Terdapat perbedaan pada tema pembahasan. Saya meneliti tentang tanda yang dinilai</p>	<p>Bagas Agung Nandhar meneliti representasi maskulinitas dalam tayangan iklan.</p>

	<p>pada iklan sedangkan Nicolaus Sulisty D pada film. Pisau analisis pun walau dengan teori yang sama namun model yang berbeda, saya pada model Roland Barthes dan Nicolaus Sulisty D dengan model Charles Pierce.</p>	<p>mengkonstruksi makna fetish pada iklan, sedangkan Muhammad Hasyim meneliti tentang konstruksi budaya dalam iklan.</p>	<p>Sedangkan saya meneliti makna maskulinitas sebagai konstruksi fetish yang dihadirkan pada iklan.</p>
<p>Kontribusi Terhadap Penelitian</p>	<p>Sebagai salah satu rujukan referensi terkait fetishisme komoditas pada suatu tayangan</p>	<p>Sebagai referensi terhadap pemahaman konstruksi realitas sosial yang dibangun dalam sebuah tayangan iklan</p>	<p>Sebagai referensi pada tingkatan analisis semiotika Roland Barthes khususnya pada semiotika iklan</p>

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma menurut Bogdan dan Biklen adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir penelitian⁶⁷. Sedangkan Wimmer dan Dominick menyebut pendekatan dengan paradigma yaitu seperangkat teori, prosedur, dan asumsi yang diyakini tentang bagaimana peneliti melihat dunia⁶⁸. Vardiansyah berpendapat bahwa paradigam diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap diri dan lingkungannya yang akan mempengaruhinya dalam berpikir (kognitif), bersikap (afektif), dan bertindak laku (konatif)⁶⁹. Melihat dari fokus pembahasan dan rumusan masalah yang telah diuraikan. Maka, dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma konstruktivis.

Paradigma konstruktivis adalah paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan⁷⁰. Konstruktivisme memandang bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri oleh karenanya pengetahuan bukanlah suatu tiruan dari kenyataan (realitas)⁷¹

Menurut Patton, para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Dalam konstruktivis, setiap individu

⁶⁷ Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Rosdakarya, 2007) hal.49

⁶⁸ Kriyantono, Rachmat, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Malang : Prenada Media, 2009) hal.48

⁶⁹ Vardiansyah, Dani, *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Jakarta : Gramedia, 2005) hal.27

⁷⁰ Hidayat, Dady N, *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik* (Jakarta : Dep. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2003) Hal.3

⁷¹ Wibowo, Indiawan, *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi* (Jakarta:Mitra Wacana Media, 2011) Hal.10

memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas penghargaan tersebut⁷²

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif. Peneliti hanya melakukan pemaparan situasi atau kondisi dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah.⁷³

Sugiyono berpendapat metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi⁷⁴. Sedangkan Moleong menyatakan, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain – lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah⁷⁵.

⁷² Patton, Michael Quinn, *Qualitative Research and Evaluation Methods, 3rd Edition* (Thousand Oaks, California : Sage Publications, Inc, 2002) hal. 96-97

⁷³ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung : Alfabeta, 2005) Hal. 1

⁷⁴ Ibid., Hal.6

⁷⁵ Moelong, Lexi J., *Op. Cit* hal.32

Penelitian kualitatif tidak hanya sebagai upaya mendeskripsikan data tetapi deskripsi tersebut hasil dari pengumpulan data yang dipersyaratkan kualitatif, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipasi, studi dokumen, dan dengan melakukan triangulasi.

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian yang bersifat deskriptif mempunyai tujuan mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang telah dibuka, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.⁷⁶

Menurut Whitney, metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Metode deskriptif ini juga diselidiki kedudukan (status) fenomena atau faktor dan melihat hubungan antara satu faktor dengan faktor yang lain.⁷⁷

Metode analisis semiotika merupakan hakikat yang mempelajari tentang keberadaan suatu tanda yang hasil kontruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Metode analisis yang mengkaji tanda yang disebut semiotika

⁷⁶ Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000) Hal. 15.

⁷⁷ Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009) Hal. 54.

pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal – hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat disatukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Analisis semiotika Roland Barthes dipilih dalam penelitian ini karena peneliti berusaha menginterpretasikan dan memaknai tanda-tanda dalam iklan rokok Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* dalam tiga kategori Barthes yaitu; konotasi, denotasi dan mitos.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan dan memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian ini. Maka dirasa perlu untuk membuat batasan-batasan masalah sehingga tidak membuat penelitian lebih luas. Adapun batasan masalah pada penelitian ini berfokus pada tanda dan simbol yang dikonstruksikan pada iklan rokok yang kemudian dipahami sebagai suatu bentuk “sihir” untuk membentuk suatu persepsi lain sehingga timbul sebuah pemujaan terhadap konstruksi realitas yang di bangun.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan sebuah data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan⁷⁸. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan dibagi dalam dua jenis kategori, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

⁷⁸ Dody M. Ghozali, *Op.Cit*, hal.63

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Menurut Kriyantono, dokumentasi merupakan instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data⁷⁹. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen berupa video iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* sebagai sumber data primer.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi literature sebagai data sekunder. Studi literatur merupakan mencari referensi sumber – sumber tertulis dan dapat dilihat dari sebuah buku, jurnal ilmiah skripsi atau penelitian terdahulu. Peneliti juga menggunakan situs – situs internet yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Patton yang dikutip Moleong (2000:13) mengatakan analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dari suatu uraian dasar. Analisis data dimaksudkan untuk menganalisis data dari hasil catatan lapangan, atau sumber informasi yang diperoleh. Setelah data terkumpul maka

⁷⁹ Kriyantono, Rachmat, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2008) hal.118

dilakukanlah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola. Berikut uraian ringkas mengenai langkah – langkah analisis yang diolah dari analisis semiotika sebagai berikut :

1. Inventarisasi data, yaitu mengumpulkan data sebanyak – banyaknya melalui dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder (dokumentasi dan studi literature).
2. Kategorisasi model semiotik, menentukan model semiotik yang digunakan, yakni model semiotika Roland Barthes.
3. Klasifikasi data, identifikasi tanda, dan alasan tanda tersebut digunakan tentu dengan mempertimbangkan elemen semiotika dalam *scene* yang dianggap mewakili dari konstruksi fetishisme pada iklan tersebut.
4. Penentuan *scene* tersebut berdasarkan tiga kategori makna tanda Roland Barthes yaitu makna denotasi, konotasi dan mitos.
5. Analisis data untuk membahas makna denotasi, konotasi dan mitos.
6. Analisis data kemudian dipaparkan secara objektif sehingga dapat menjaga keutuhan dan keorisinilan konsep objek penelitian.
7. Penarikan kesimpulan, penilaian terhadap data – data yang ditemukan dibahas dan dianalisis selama penelitian

3.6 Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif karena data yang diperoleh bukan merupakan angka yang dapat diuji secara statistik, maka dalam mengembangkan validitas dan keabsahan data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono, triangulasi dalam menguji

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Djarum



Gambar 4. 1 Logo PT. Djarum
Sumber www.djarum.com

PT. Djarum adalah perusahaan rokok yang berada di Indonesia. Sudah berdiri secara formal dan berbadan hukum sebagai perusahaan perseorangan sejak 21 April 1951 yang berpusat di Kudus, Jawa Tengah. Oei Wie Gwan adalah *founder* dari perusahaan ini. Sebelum dirinya memulai dengan Djarum, Oei Wie Gwan memiliki perusahaan dibidang pembuatan mercon Merk Leo. Sehingga membuat dirinya memiliki kedekatan dengan tentara kemerdekaan pada waktu itu. Dan akhirnya tercetuslah sebuah gagasan membuat rokok untuk konsumsi para militer.

Oei Wie Gwan membeli perusahaan rokok *Djarum Gramofon* yang pada saat itu hampir bangkrut. Setelah dibelinya, ia menyingkat nama perusahaan menjadi Djarum. Ditahun 1951, Oei Wie Gwan dibantu dengan 10 orang pekerjanya hanya memiliki empat produk, yaitu Djarum, Merata, Kotak Ajaib, dan Kembang Tanjung yang merupakan Sigaret Kretek Tangan (SKT). Namun ditahun 1955, Djarum mulai memperbanyak produksi dan memperluas

pemasarannya setelah menggunakan mesin pelinting dan pengolah tembakau serta menambah dua lokasi produksi yang menghasilkan produk Djarum lainnya, yaitu rokok klobot. Tahun 1962, terjadi perluasan lagi dengan menambah satu lokasi produksi sehingga rokok yang diproduksi mampu mencapai 329 batang per tahun.

Ditahun 1963, Djarum mengalami masa sulit. Dimana lokasi-lokasi perluasan produksi yang telah didirikan terbakar habis hingga yang tersisa hanya satu lokasi yaitu di Kliwon, Kabupaten Kudus. Ironisnya lagi, ditahun itu juga Oei Wie Gwan meninggal dunia di Semarang tanpa mengetahui bahwa pabriknya telah terbakar. Dan karna kejadian tersebut, maka seluruh kegiatan produksi dipindahkan. Hingga pada tahun 1966, kegiatan produksi dipusatkan di Jetak dan Gribig, Kabupaten Kudus.

Setelah Oei Wie Gwan meninggal, Djarum dilanjutkan oleh kedua putranya yaitu Oei Hwie Siang alias Bambang Hartanto dan Oei Hwie Tjhong alias Budi Hartanto. Dibawah kepemimpinan keduanya, Djarum mulai bangkit dan membangun dari sisa-sisa kebakaran hingga mampu melewati masa krisis dari tahun 1965-1966. Ditahun selanjutnya, Djarum mulai melakukan perluasan produk dan pembenahan internal dengan masuknya seorang lulusan Belanda, Ir. Julius Hadinata. Pembenahan dilakukan mulai dari sektor produksi hingga manajemen. Disektor produksi, didatangkan mesin-mesin dengan teknologi baru yang diimpor dari Inggris dan Jerman Barat yang difokuskan untuk pengolahan tembakau. Sedangkan disektor manajemen, dilakukan beberapa pengangkatan manajer profesional.

Hal tersebut membuahkan hasil ditahun 1968, yaitu produknya yang meningkat tiga kali lipat, hingga diperkenalkan produk baru dengan nama

Admiral dan VIP Biru. Kedua produk tersebut terjual sukses hingga total produksi mencapai tiga miliar batang. Dua tahun kemudian, muncul beberapa produk baru seperti VIP President, VIP Internasional, VIP Agung, VIP Diplomat, VIP Sultan, Granat dan Nahkoda. Ditahun 1973, Djarum pun mulai mengambil bagian dalam sektor ekspor, diantaranya Amerika, Singapura, Malaysia, Arab Saudi dan Jepang.

Seiring perkembangan jaman, Djarum pun terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk barunya. Seperti pada tahun 1976, Djarum mengeluarkan produk *Djarum Filter Special*, *Djarum Filter Deluxe*, *Djarum Filter King Size*. Dan ditahun 1978, Djarum mengeluarkan produk yang sampai saat ini masih populer yaitu *Djarum Super*. Pesatnya permintaan pasar akan produk-produk Djarum memicu peningkatan produksi dan kualitas. Sehingga kini produk SKM (Sigaret Kretek Mesin) dan SKT (Sigaret Kretek Tangan) Djarum telah menjadi pemasok pangsa pasar rokok terbesar di Indonesia. Pada tahun 1983, Djarum resmi menjadi PT (Perseroan Terbatas).

4. 1. 2 Tujuan Perusahaan

PT. Djarum dalam menjalankan usahanya memiliki tujuan yaitu Dwi Tunggal artinya mencari dan memberi keuntungan. Dan hal ini merupakan bagian dari PT. Djarum yang tidak bisa dipisahkan.

4. 1. 3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT. Djarum yaitu hadir untuk memuaskan kebutuhan merokok para perokok. Sedangkan misi PT. Djarum terdiri dari tiga hal, yaitu:

1. Kepemimpinan dalam pasar dengan cara menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi secara konsiten dan inovatif untuk memuaskan konsumen.

2. Penciptaan citra positif yang kuat untuk perusahaan.
3. Manajemen profesional yang berdedikasi dan sumber daya manusia yang konsisten.

Salah satu misi perusahaan adalah penciptaan citra positif yang kuat untuk perusahaan. Sehingga citra positif yang terbentuk merupakan salah satu tujuan dari PT. Djarum.

4. 1. 4 Nilai Inti Budaya Perusahaan

Nilai inti budaya perusahaan pada PT. Djarum terangkum dalam lima hal, yaitu :

1. Fokus Kepada Pelanggan

Mendengarkan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara terbaik yang dapat dilakukan

2. Profesionalisme

Profesionalisme lebih merupakan suatu sikap dan bukan hanya suatu perangkat kemampuan. Seorang yang profesional adalah orang yang bekerja dengan sikap yang baik dan melakukannya dengan cara yang terbaik serta memiliki perhatian yang serius.

3. Organisasi Yang Terus Belajar

Organisasi yang belajar dari karyawan internal, pelanggan eksternal dan lingkungan sekitarnya secara terus menerus. Belajar adalah kepentingan seluruh jenjang. Dilandasi sikap keterbukaan dan saling percaya sehingga orang berani melakukan perubahan dan percobaan tanpa merasa terancam.

4. Satu Keluarga

Suatu himpunan orang yang mempunyai pertalian khas dan mau hidup bersama dengan tata cara yang disepakati bersama untuk mencapai satu tujuan.

5. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial adalah peka dan peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam kehidupan berbisnis.

PT. Djarum adalah perusahaan yang mengutamakan pelanggan dengan profesional. PT. Djarum juga menyadari bahwa perusahaan ini adalah organisasi yang terus belajar bersama-sama dalam satu keluarga. Salah satu hal terpenting yaitu dengan mengajarkan pentingnya tanggung jawab sosial yang tidak akan bisa terlepas dari suatu perusahaan.

4.1.5 Pemasaran Produk PT. Djarum

PT. Djarum dalam memasarkan produknya memiliki target market di dalam dan luar negeri. Pasar luar negeri yaitu kepada Eropa, Amerika dan Asia. Sedangkan untuk pasar dalam negeri, PT. Djarum membaginya dalam 4 wilayah *Regional Sales Office (RSO)*, yaitu :

- RSO Jakarta

Pemasaran pada RSO ini meliputi Jakarta (pusat), Medan, Bukit Tinggi, Padang, Batam, Jambi dan Pontianak.

- RSO Bandung

Pemasaran pada RSO Bandung hanya meliputi wilayah Bandung (pusat)

- RSO Semarang

Pemasaran pada RSO Semarang meliputi wilayah Semarang (pusat), Solo dan Jogjakarta

- RSO Surabaya

Pemasaran pada RSO Surabaya meliputi wilayah Surabaya (pusat), Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Manado, Toraja, Makasar, Sorong, Biak, Jayapura dan Timika.

Sedangkan untuk produk dari PT. Djarum sendiri yang masih beredar di pasaran adalah :

- Kategori Domestik (dalam negeri)

Djarum Coklat, Djarum Coklat Extra, Djarum Coklat Filter, Djarum Coklat Retro, Djarum 76, Djarum 76 Filter Gold, Djarum Istimewa, Djarum Istimewa Filter, Clavo, Clavo Premio Filter, LA Lights, LA Lights Menthol, LA Ice, LA BOLD, Djarum Black, Djarum Black Mild, Djarum Black Cappuccino, Djarum Black Menthol, Cigarillos, Gold Seal, Dos Hermanos, Djarum Super, Djarum Super Mild dan Djarum Super MLD Black Series.

- Kategori Internasional (luar negeri)

Djarum Mild, Djarum Spesial, Djarum Cherry, Djarum Splash, Djarum Super, Djarum Vanilla, Djarum Bali Hai, Gold Seal, Spice Island, LA Lights, LA Menthol Lights, Djarum Black, Djarum Black Vanilla, Djarum Black Cherry, Djarum Black Supersmooth, Djarum Black Bliss dan Djarum Black Menthol Supersmooth.

4. 1. 6 Djarum Black Cappuccino



Gambar 4. 2 Djarum Black Cappuccino
Sumber www.buykretek.blogspot.com

PT. Djarum bisa dikatakan sebagai perusahaan penghasil rokok yang cukup kreatif. Inovasi dari varian produknya cukup banyak, baik dari kategori SKT maupun SKM, Djarum Black Cappuccino salah satunya.

Dirilis sekitar tahun 2004, Djarum Black Cappuccino merupakan produk pertama dari Djarum untuk pasar Indonesia dengan menggunakan aroma khusus, yaitu cappuccino. Cappuccino sendiri dianggap sesuai dengan karakter khas dari *blend* rokok Djarum Black secara keseluruhan, yaitu aroma kayumanis yang cenderung terasa dengan sedikit unsur *fruity* yang tidak begitu dominan. Produk yang memiliki kandungan 32 mg tar dan 1.8 nikotin ini melakukan pendekatan promosi dengan mengusung “Cappuccino in Stick” pada awal peluncurannya, Djarum Black Cappuccino seakan menjadi inovasi rokok pertama di Indonesia dengan menggunakan perasa identik alami cappuccino. Dengan mengusung semangat kreatif yang menjadi embrio dari Djarum Black itu sendiri. Djarum Black Cappuccino merupakan produk yang bisa dikatakan sebagai rokok dengan aroma cappuccino pertama di dunia, terutama untuk jenis kretek.

Rokok kategori SKM memang selalu berkembang dari tahun ke tahun. Berdasarkan data *Annual Report Philip Morris Internasional*, pada 2017 mencapai 77,2% atau sekitar 307,4 miliar batang, jumlah tersebut naik sekitar 1,4% dari tahun 2016 yaitu 75,8% atau sekitar 315,6 miliar batang⁸¹. Dengan kemungkinan jumlah yang semakin berkembang tersebut membuat PT. Djarum mencoba untuk mengeluarkan inovasi produk terutama dengan flavor yang unik, selain agar sukar ditiru oleh kompetitor juga untuk membuat rokok ini seakan menjadi produk yang inovatif dan kreatif sehingga menjadi produk rokok unggulan dari Djarum. Penjualan pada produk ini bahkan mampu menandingi produk sebelumnya yaitu Djarum Black Regular dan Djarum Black Tea, terutama di tahun 2016-2017.

4. 1. 7 Iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*

Iklan Djarum Black Cappuccino memiliki beberapa varian, dengan jenis dan cerita serta *campaign* yang berbeda pula. Kurang lebih delapan varian iklan pernah menghiasi iklan komersial baik di media TV maupun *streetboard* di jalanan. *Cappuccino in Stick*, *Cappuccino Rolling Paper*, *Cappuccino Anti-Spill*, *Cappuccino in Your Pocket*, *Cappuccino Aroma*, dan *Perfect Ingredients* adalah beberapa campaign yang diusung pada tiap-tiap iklan komersilnya. Selain itu, Djarum Black Cappuccino juga mempunyai dua iklan dengan jenis animasi, tentu dengan cerita dan campaign yang berbeda pula. Iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* adalah iklan yang akan menjadi objek penelitian pada skripsi ini.

Iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* ini berdurasi sekitar 32 detik. Menceritakan kegiatan tentang seorang pria yang sedang

⁸¹ Press Release Philip Morris Internasional, Q4 2017, diakses dari : <https://www.pmi.com/investor-relations/reports-filings> pada tanggal 24 febuari 2018

membuat kopi dengan mesin kopi ala *barista* profesional. Seperti pada iklan Djarum Black Cappuccino lainnya tokoh pria yang ditampilkan berparas *western/bule*, dengan balutan jaket kulit serta rambut klimis. Latar belakang iklan adalah sebuah bangunan apartemen dengan desain yang minimalis lengkap dengan motor gede (MoGe) yang terparkir di dalamnya. Pada balkon apartemen tersebut terdapat gedung-gedung bertingkat yang menjadi pemandangannya. Iklan yang menceritakan kegiatan membuat kopi ini memiliki *background*/latar musik yang bersemangat dengan lirik pengakuan dan ajakan

“This is what we are

this is who we are

when you free join to me..”

iklan ini kemudian diakhiri dengan background hitam serta logo Djarum Black Cappuccino lengkap dengan audio verbal “*Djarum Black Cappuccino*”.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menggambarkan hasil data dari penelitian “*Fetishisme Komoditas dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Djarum Black Cappuccino versi Perfect Ingredients)*”. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang bermaksud memahami fenomena sosial oleh subjek penelitian dengan faktual dan tepat. Menggunakan teori semiotika Roland Barthes sebagai pisau analisis, penelitian ini akan menggambarkan pada tiap *scene* yang dianggap memiliki nilai fetish dalam iklannya.


Peneliti memfokuskan kepada lima *scene* dalam video iklan sebagai *scene* yang dianggap memiliki nilai *fetish*. Lima *scene* tersebut nantinya akan

diklasifikasi kedalam tanda menurut Roland Barthes berupa denotasi, konotasi dan mitos untuk kemudian dianalisis dan dideskripsikan. Selanjutnya, penelitian ini juga menggunakan pendekatan realitas sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, dimana realitas sosial tidak dibentuk secara ilmiah, tapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksikan yang artinya realitas memiliki wajah ganda. Apa yang tersaji dalam media, adalah produk dari pembentukan realitas oleh media. Karl Max menyebutnya dengan Fetishisme Komoditas yang mana iklan dianggap tidak lagi menjual produknya sebagaimana fungsional dan substansialnya melainkan menjual tanda sebagai bentuk pemujaan (*fetish*) dengan tujuan agar masyarakat tertarik dan tidak bisa lepas begitu saja.

Dalam tayangan iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* terlihat sekali bahwa ada suatu tanda yang ditonjolkan dengan sangat intens. Baik itu warna dominan, tokoh dalam iklan, musik latar, dan cerita iklan semuanya mengarah kepada suatu tanda pemujaan. Tentu hal tersebut digunakan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga dapat meningkatkan *need, want and buy* untuk produk tersebut.

4. 2. 1 Deskripsi Hasil Data Semiotik

4.2.1.1 Analisis *Scene* Latar Apartemen

Visual	Unit Analisis
	<p>Latar Belakang : Interior Minimalis Modern</p> <p>Tempat : Dalam Apartemen</p> <p>Type Shot : Long Shot</p> <p>Aksesoris : Motor Gede (MoGe)</p>

Tabel 4. 1 Scene Latar Apartemen

1. Analisis Tahap Pertama (Denotasi)

Barthes menjelaskan bahwa denotasi adalah hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Maka jika dilihat secara langsung dalam *scene* ini digambarkan seorang pria berbadan tegap dan atletis berbalut pakaian serba hitam sedang berjalan sambil menyingsingkan lengan jaketnya di dalam sebuah apartemen berinterior modern yang terparkir motor gede (moge).

Elemen-elemen yang tervisualkan, seperti pria berbadan tegap, baju hitam, jaket kulit dan motor gede merupakan penanda yang memberikan makna berupa maskulinitas. Sedangkan interior, apartemen, dan barang-barang (*stuff*) didalamnya adalah penanda kepada makna status sosial. Menariknya, petanda lain seperti *set lighting* yang dikonsepskan pun cenderung gelap tidak ada warna terang (merah, kuning, orange, dsb) yang dominan disana, bahkan barang-barang seperti

sofa, TV, motor, jendela hingga lantai pun berwarna hitam. Padahal umumnya lantai konsep minimalis akan bercorak kayu yang berwarna coklat terang. Namun pada iklan ini malah berwarna hitam. Permainan warna tersebut tentu bertujuan untuk membangun citra elegan dan macho agar menarik perhatian kepada target segmentasi pemasarannya, yaitu pria.

Pria umumnya lebih menyukai warna gelap dibanding warna terang karena menurut Malkin dalam psikologi warna hal itu merepresentasikan kepada kejantanan, misteri, kesungguhan, status sosial, hingga kenakalan dan dekat dengan kesan maskulinitas.⁸² Lebih jauh, Little John mengatakan bahwa penggunaan warna dalam proses komunikasi dapat dikategorikan sebagai pesan non verbal artifaktual melalui penampilan untuk membangun *image* atau citra tertentu terhadap sesuatu⁸³. Maka, komunikasi warna pun berperan penting atas segmentasi pasar produk ini.

Jika berbicara segmentasi pasar pada teori komunikasi pemasaran, ada model yang disebut AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action*) adalah suatu model yang bertujuan agar bagaimana pesan yang disampaikan memperoleh respon yang diharapkan⁸⁴. Sehingga jika dianalisis dalam *scene* ini, tokoh pria, latar tempat, interior dan peralatan (*stuff*) adalah sebagai penarik perhatian (*attention*) nya, yang kemudian dapat meningkatkan minat (*interest*) karena merepresentasikan kelelakian dan status sosial, sehingga konsumen memiliki keinginan (*desire*) untuk mencobanya, dan merasa yakin (*conviction*) bahwa

⁸² Malkin, Jain, *The Design of Medical and Dental Facilities* (California : Van Nostard Reinhold 1982)

⁸³ John, Little, Stephen W & Karen A.Foss, *Teori Komunikasi* (Jakarta :Salemba Humanika, 2009)

⁸⁴ Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya* (Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti, 1995)

produk tersebut dapat meningkatkan status dan kejantanan, akhirnya respon yang diharapkan pun terjadi, yaitu membeli (*action*) produk tersebut.

Pada hasil *action* yang lain, iklan ini jelas mengkonstruksikan persepsi bahwa maskulinitas adalah bagian yang inheren untuk pria, dan hal itu dapat diraih dengan cara merokok, atau lebih tepatnya merokok Djarum Black Cappucino yang jika dirasionalkan bahkan tidak ada hubungannya sama sekali. Karena merokok adalah tindakan yang merugikan kesehatan dan bukan malah meningkatkan kejantanan (maskulinitas). Hal itulah yang menurut Karl Max disebut Fetishisme Komoditas yaitu kondisi yang didalamnya sebuah objek memiliki makna yang tidak sesuai dengan realitas yang sesungguhnya.

2. Analisis Tahap Kedua (Konotasi)

Pada tahap konotasi, tanda dalam unit analisis dapat dimaknakan sebagai berikut :

- Apartemen dengan interior modern menunjukkan status sosial
- *Type Shot* berupa *Long Shot* bertujuan untuk menggambarkan keseluruhan dari suasana yang ada. Selain itu, untuk memperjelas visual *design* interior dan peralatan modern yang terdapat dalam apartemen tersebut.
- Motor Gede menonjolkan kemapanan, kekuatan dan kekuasaan. Selain itu dapat pula dimaknai sebagai keberanian.

Dari ketiga komponen unit analisis tersebut dapat dideskripsikan bahwa :

Latar belakang dan tempat berupa apartemen dengan konsep minimalis dapat diartikan kepada status sosial. *Type shot* yang dipilih pun adalah *Long Shot* dengan tujuan memperjelas visual terhadap barang-barang modern yang dimiliki sehingga dari dua tanda tersebut dapat disimpulkan bahwa kehidupan yang

dimiliki adalah kehidupan modern dengan peralatan canggih dan kekinian layaknya kaum urban (kota).

Kategori kehidupan modern menurut Peter L Berger ditandai dengan kecepatan dan percepatan, produksi yang besar, pertumbuhan ekonomi dan sebagainya.⁸⁵ Implikasinya, modernitas sendiri ditandai dengan cara hidup modern, yang didukung dengan industri dan teknologi modern.

Cara hidup modern dan status “urban” atau kekotaan menjadi hal yang dipuja di era ini. Kita dapat melihat banyak masyarakat bersusah-payah ingin mengangkat derajatnya untuk menjadi bagian dari kaum *urban* modern. Bahkan, tidak jarang memalsukan jati diri di depan khalayak agar mendapat pengakuan. Seakan status tersebut adalah sebuah objek pemujaan (fetish) yang harus dimiliki. Karena begitu fetishnya masyarakat dengan status tersebut, maka iklan yang merupakan agen konstruksi mengemas hal itu dalam strategi pengemasannya (framing strategies).

Framing Strategies (strategi pengemasan) adalah salah satu dari tiga komponen yang dimanfaatkan oleh media dalam mengkonstruksikan realitas sehingga membentuk opini pada masyarakat⁸⁶. Opini tersebut yang kemudian menurut Paul Watson akan membentuk sebuah persepsi dan dapat dianggap suatu kebenaran oleh masyarakat⁸⁷. Itu berarti, tanda visual tersebut akan sangat berhasil mengkonstruksikan pesan bahwa “produk ini untuk kaum urban modern” atau “belum menjadi kaum urban yang modern jika belum memakai produk ini”. Dan produk dalam kasus ini adalah rokok, sehingga akan tercipta suatu

⁸⁵ Berger, Peter L, *et al.*, *Pikiran Kembara : Modernisasi dan Kesadaran Manusia* (Yogyakarta : Kanisius, 1992) hal. 43-49

⁸⁶ Hamad, Ibnu, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa* (MAKARA, 2004)

⁸⁷ Sobur, Alex, *Analisis Teks Media* (Bandung : Remaja Rodakarya, 2001) hal.87

pembenaran pada masyarakat bahwa menjadi golongan urban adalah dengan merokok.

Kemudian pada unit analisis berikutnya yaitu motor gede memperjelas sisi maskulin juga status sosial yang ditampilkan. Jika diperhatikan dalam jalan cerita iklan, motor tersebut tidak diparkirkan di garasi atau diletakan di jalanan. Melainkan di dalam sebuah apartemen. Hal itu dapat bermakna sebuah koleksi atau benda berharga yang secara konotatif dapat menunjukan kepada makna kejantanan, keperkasaan, keberanian menantang bahaya dan status sosial⁸⁸.

Jika direlevansikan dengan konsep Karl Max mengenai fetishisme komoditas, dan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*) maka pesan yang disampaikan dapat dianggap memiliki makna “merokok adalah tindakan maskulin dan berkelas”

3. Analisis Tahap Ketiga (Mitos)

Pada tahap ketiga (mitos), unit analisis pada *scene* ini dapat dimaknakan sebagai berikut :

- Apartemen masih dianggap sebagai hunian mewah dan hanya dimiliki oleh orang-orang menengah ke atas.
- Motor Gede sebagai suatu kendaraan yang dianggap hanya dimiliki oleh orang kaya, *bad boy*, dan *gank*/kelompok yang disegani.

Dari kedua unit analisis tersebut maka dapat dideskripsikan bahwa :

Apartemen pribadi dengan interior modern menandakan pria tersebut mapan secara finansial. Karna apartemen sebagai hunian tinggal masih dianggap mewah dan hanya dimiliki oleh golongan atas. Kemudian motor gede yang terparkir di

⁸⁸ Kurnia, Novi, “Representasi Maskulinitas pada Iklan”. Jurnal Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia, Volume 8, Nomor 1, Juli 2004

dalam apartemen tersebut dapat dimaknai sebagai kegemarannya pada sesuatu yang jantan, sebagaimana masyarakat menganggap bahwa motor gede adalah kendaraan khas pria *macho* dan disegani.

Secara historis, motor gede memang sudah ada di Indonesia bahkan ketika Indonesia masih bernama Hindia Belanda. Motor gede mulai menjadi tren pada tahun 1900 dan hanya dimiliki oleh pejabat pemerintahan, militer kolonial, pengusaha perkebunan, dan kaum elite lainnya. Sehingga masyarakat pada zaman itu menganggap motor gede hanyalah untuk golongan elite dan militer. Mitos tersebut kemudian berkembang dan tertanam pada masyarakat Indonesia sampai sekarang, yang melihat bahwa motor gede adalah simbol dari status sosial dan maskulinitas⁸⁹.

4.2.1.2 Analisis Scene Wajah Bule

Visual	Unit Analisis
	<p>Type Shot : Medium Shot</p> <p>Ekspresi : Wajah bule dengan senyum dan berewok tipis.</p> <p>Kostum : Jaket kulit dan rambut klimis</p> <p>Aksesoris : Biji kopi dan jam tangan</p>

Tabel 4. 2 Scene Wajah Bule

⁸⁹ Fadilah, Ramadhian, *Sejarah Deru Motor Besar di Indonesia*, diakses dari <https://www.merdeka.com/peristiwa/sejarah-deru-motor-besar-di-indonesia.html> pada tanggal 3 Juli 2018

1. Analisis Tahap Pertama (Denotasi)

Secara denotasi, makna eksplisit pada *scene* ini menggambarkan bagaimana pria yang sedang melakukan kegiatan membuat kopi dengan menaruh biji kopi ke dalam mesin *espresso*. Pria tersebut digambarkan dengan wajah khas ras kaukasoid/bule dengan jaket kulit dan rambut klimis serta kumis dan brewok tipis. Lebih dalam kita perhatikan, postur tubuh pria tersebut bebadan tegap, bedada bidang dengan ekspresi wajah yang tersenyum.

Jika berbicara tentang ekspresi, kita dapat merujuk kepada teori Paul Ekman seorang psikolog berkebangsaan Amerika, yang menyebutnya dengan teori *Physiognomi* (fisionomi) yaitu bagaimana wajah dan ekspresi adalah instrumen yang sangat efisien dalam berkomunikasi. Melalui ekspresi wajah, kita bisa mengetahui tentang emosi, karakter, suasana hati dan perasaan⁹⁰. Konsep Fisiognomi kemudian mengalami perkembang seiring waktunya hingga kepada konstruksi wajah dan gerakan otot halus yang menurut Joe Navarro dalam bukunya “*What everyBODY is saying*” disebut *micro expression*. *Micro expression* lebih melihat kepada konstruksi wajah (dahi, mata, bibir dan dagu) sebagai sesuatu yang memiliki makna⁹¹.

Dalam *scene* ini secara eksplisit dapat dilihat, konstruksi wajah tokoh pria berdahi persegi yang membuatnya terlihat lebar. Hal tersebut dapat dimaknakan bahwa orang-orang dengan dahi lebar biasanya adalah penyuka tantangan, berani dan berjiwa ksatria. Ekspresi senyum yang menyungging ke arah kanan dapat dimaknakan kepercayaan diri, confidence, dan kenyamanan. Postur tubuh yang ideal dan ramping memperkuat karakter pria tersebut yang dapat dimaknakan

⁹⁰ Roos Woodrow, *Seni Membaca Wajah* (Jakarta: Bookmarks, 2006)

⁹¹ Amda, Kaputra, Ratna Fitriani, *Membaca Ekspresi Wajah* (Depok : Huta Publisher, 2006) hal.16-17

kelembutan hati, baik budi pekerti dan berjiwa sosial besar layaknya seorang ksatria.⁹²

Tanda denotasi pada *scene* ini dikonsepsikan untuk membangun citra, dimana iklan *Brand Advertising* seperti ini, menurut Moriarty, berfokus pada pengembangan identitas dan citra *brand* jangka panjang. Maka dari analisis tanda makna dengan memperhatikan tokoh dalam iklan baik wajah, ekspresi dan postur tubuh, konstruksi pesan yang ingin disampaikan adalah maskulinitas pria dengan karakter baik hati, berjiwa sosial dan penyuka tantangan.

2. Analisis Tahap Kedua (Konotasi)

Pada tahap konotasi, tanda dalam unit analisis dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- *Type shot* yang digunakan adalah *Medium Close Up (MCU)* hal tersebut agar dapat lebih jelas menggambarkan gimik dari tokoh yang menunjukkan ekspresi senyum serta wajah dan penampilannya.
- Mimik tenang dan tersenyum dapat diartikan sebagai bentuk kepercayaan diri.
- Kostum dengan memakai jaket kulit dan kaos hitam dapat dikategorikan sebagai maskulinitas. Hal tersebut ditegaskan dengan atribut lainnya seperti rambut klimis, kumis dan brewok tipis, serta wajah *bule* yang mengarah kepada lelaki maskulin era 2000-an, yaitu pria metroseksual yang tidak hanya tampan, tetapi harus juga memperhatikan penampilan dan kebugaran otot tubuh⁹³.

⁹² Ibid, hal.35

⁹³ Wibowo, Indra Seto Wahyu, *Semiotika Komunikasi : Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Skripsi Komunikasi*, (Jakarta : Mitra Wacana, 2011)

Dari ketiga unit analisis tersebut maka dapat dideskripsikan analisis sebagai berikut:

Dari segi pengambilan gambar (*type shot*) scene ini menggunakan *medium close up*. Medium close up (MCU) adalah jenis pengambilan gambar setengah badan dalam *frame* dengan latar belakang menjadi fokus nomor dua dan lebih memperhatikan bahasa tubuh, emosi serta ekspresi dari tokoh⁹⁴. Dalam *scene* ini, mimik tenang dan tersenyum adalah fokus utama dalam *frame*, karenanya wajar jika background yang dipilih ditata tanpa barang apapun, hanya warna hitam dan putih dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepercayaan diri dari tokoh tersebut secara lebih jelas dan tegas.

Kemudian melihat pada penanda selanjutnya yaitu wajah *bule* yang dapat diinterpretasikan ke dalam makna maskulinitas. Makna maskulinitas yang terrepresentasi pada *bule* adalah bentuk konstruksi realitas sosial yang menurut Berger dan Luckmann adalah buatan manusia. Saussure juga mengatakan bahwa persepsi dan pandangan tentang realitas dikonstruksi oleh kata dan tanda yang digunakan dalam konteks sosial, itu artinya tanda mampu membentuk persepsi manusia.

Ras kaukasoid adalah ras yang dianggap maskulin, macho, berkuasa dan tergolong dalam status sosial tinggi. Persepsi tersebut muncul sejak zaman penjajahan, dimana Belanda datang dan menjadi penguasa atas bangsa Indonesia (ras melayu). Persepsi tersebut kemudian berkembang dan dimanfaatkan oleh media secara massive dalam berbagai iklannya yang berkaitan dengan pria. Bahkan Wibowo dalam bukunya mengatakan bahwa konsep maskulinitas pada

⁹⁴ Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi*, (Jakarta : Gramedia, 2004), hal.76

iklan merujuk kembali kepada mitos Yunani yaitu unsur maskulinitas digambarkan seperti perwujudan dewa dan tokoh mitos yang tampan, gagah, berotot kawat dan bertulang besi⁹⁵. Di era 2000-an, konsep maskulinitas mengalami pergeseran yaitu kepada pria metroseksual yang tidak hanya tampan dan berotot, tapi juga memperhatikan penampilan, gaya hidup, *fashionable*, dan cenderung *perfectionist*⁹⁶.

Scene ini memperlihatkan bagaimana pria yang menata rambutnya (klimis), kumis dan berewok (tipis), serta menggunakan aksesoris seperti jaket kulit dan jam tangan. Tentu hal tersebut menandakan kepada konsep maskulinitas pria metroseksual, dimana balutan jaket kulit dan baju serba hitam mengesankan elegan, dan *macho*. Sedangkan aksesoris lain seperti jam tangan dan rambut yang ditata klimis dapat memperkuat makna pria metropolitan yang tidak hanya memperhatikan kekuatan namun juga penampilan

3. Analisis Tahap Ketiga (Mitos)

Pada tahap ketiga ini, tanda akan dianalisis untuk menemukan makna mitos yang terkandung di dalamnya, dan dideskripsikan sebagai berikut :

- *Bule* atau ras kaukasoid masih dianggap sebagai mahluk kelas satu (*person primary*), eksklusif, berkelas, mapan secara finansial, tangguh dan gentle serta maskulin.

Dari tanda tersebut, maka analisis di tahap ketiga, yaitu sebagai berikut :

Masyarakat Indonesia masih banyak yang beranggapan bahwa *bule* memiliki daya tarik yang lebih baik dibanding dengan masyarakat lokal. Daya tarik tersebut

⁹⁵ Wibowo, Indra Seto Wahyu. Op. Cit., hal.10-11

⁹⁶ Demartoto, Argyo, *Konsep Maskulinitas dari Zaman ke Zaman dan Citra dalam Media*, (Surakarta : Jurnal FISIP UNS, 2010) hal.1-11


bisa kepada fisik, materi dan gengsi (eksklusif). Daya tarik *bule* pun turut dieksploitasi oleh media seperti menampilkan artis-artis yang berwajah atau memiliki darah campuran *bule* baik dalam film, sinetron, iklan maupun presenter.

Dalam aspek romansa, tidak sedikit masyarakat Indonesia yang menginginkan berkencang hingga menikah dengan *bule* atau setidaknya *blasteran* (memiliki darah campuran) untuk alasan yang sudah general yaitu “meningkatkan taraf hidup” atau “memperbaiki keturunan”. Bahkan media barat pun turut menciptakan persepsi bahwa berkencan dengan pria ras kulit putih adalah hal yang keren. Mengutip laporan dari *The Telegraph* sebuah surat kabar dan web berita di Inggris, bahwa banyak wanita Asia memimpikan untuk menikah dengan ras kulit putih untuk memperoleh *green card* agar bisa mensejahterakan kehidupan mereka⁹⁷. Hal tersebut mempertegas bahwa masyarakat masih menganggap ras kaukasoid adalah ras yang mampu membawa kebahagiaan.

Hampir semua tokoh pada versi iklan Djarum Black Cappuccino adalah *bule*. Konsistensi tersebut terus dipertahankan karena selain sebagai ciri khas, iklan dengan menggunakan pria berwajah *bule* dianggap lebih menarik perhatian dibanding berwajah lokal. Sehingga berbanding lurus dengan mitos yang berkembang dan membuat pesan akan lebih cepat diingat karna masyarakat begitu fetish terhadap *bule*.

⁹⁷ Tom Leonard, *How Murdoch's Wife Won Her Ticket to America*, The Telegraph, diakses dari <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/1372878/How-Murdochs-wife-won-her-ticket-to-America.html>, pada tanggal 29/3/2018

4.2.1.3 Analisis *Scene* Membuat Kopi

Gambar	Unit Analisis
	<p>Type Shot : Medium Long Shot</p> <p>Alat : Mesin <i>espresso</i> dan wadah biji kopi</p> <p>Gesture : Tatapan fokus</p>

Tabel 4. 3 Scene Membuat Kopi

1. Analisis Tahap Pertama (Denotasi)

Analisis tahap denotasi adalah melihat kepada makna yang tersurat, dari suatu objek apa adanya. Pada *scene* ini terlihat secara eksplisit pria yang sedang membuat kopi menggunakan mesin *espresso* layaknya seorang *Barista*. Lebih dalam kita perhatikan pada mimik wajah serius yang diekspresikan mengesankan bahwa pria tersebut mencurahkan perhatian penuh pada kegiatan membuat kopi demi menghasilkan sebuah cita rasa kopi yang berkualitas. Penanda (signifier) yang berupa mesin kopi memiliki makna modernitas sedangkan biji kopi yang tersusun rapih hingga mimik wajah serius mengesankan kepada sifat *perfectionist* yang menurut Wibowo adalah sifat untuk pria maskulin metropolitan.

Kesan dalam penanda denotasi tersebut merupakan sebuah upaya pencitraan produk dalam iklan. Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells mengatakan iklan seperti ini sebagai jenis iklan *Brand Advertising*, yaitu iklan yang berfokus untuk pengembangan identitas dan citra brand jangka panjang.

Scene ini mencoba mencitrakan bahwa produk Djarum Black Cappuccino diolah dengan serius (optimal) dan menjadi produk yang tidak diragukan kualitasnya.

Pencitraan yang dikonstruksi kedalam realita sosial menjadi senjata yang ampuh dalam periklanan. Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul *Pornomedia*⁹⁸, mengatakan jika para *copywriter* lebih percaya bahwa iklan-iklan besar dengan pencitraan yang kuat, akan lebih besar kekuatannya mempengaruhi pemirsa. Apalagi jika pencitraan itu dilakukan melalui konstruksi sosial, walaupun realitasnya bersifat semu. Namun hal ini adalah upaya teknologi dalam menciptakan “*theater of mind*” dalam kognisi masyarakat.

2. Analisis Tahap Kedua (Konotasi)

Tahap kedua ini adalah menganalisis bagaimana tanda memiliki makna implisit yang dapat ditafsirkan atas sesuatu, berikut adalah analisis konotasinya :

- Pengambilan gambar dengan tipe *Medium Long Shot* menjelaskan hubungan kepewasaan si tokoh menggunakan mesin *espresso* dalam membuat kopi. Pada cerita di iklan ini, tidak ditampilkan secara verbal bahwa tokoh adalah *barista*, namun ditegaskan dengan *type shot* bahwa pria ini penyuka kopi, pandai membuat kopi dan senang bereksplorasi.
- Mesin *espresso* lengkap dengan biji kopi dalam wadah yang tersusun rapi dapat dimaknai sebagai tanda kemapanan, keberanian bereksplorasi dan *perfectionist*.

⁹⁸ Bungin, Burhan, *Pornomedia, Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika & Perayaan Seks di Media Massa (Edisi Revisi)*, (Jakarta : Prenada Media, 2005)

- *Gesture* atau mimik tokoh yang terlihat begitu fokus dapat diartikan bahwa dalam mengerjakan sesuatu harus sungguh-sungguh dan memperhatikan detail sehingga membuahkan hasil yang berkualitas.

Dari ketiga analisis makna konotasi tersebut, maka dapat dideskripsikan :

Scene ketiga ini, pengambilan gambar yang digunakan adalah *Medium Long Shot (MLS)*. Naratama menjelaskan bahwa MLS seringkali digunakan untuk memperkaya keindahan gambar. MLS menampilkan objek dalam jarak yang cukup dekat dengan penonton, namun tetap menampilkan bahasa tubuh subjek secara jelas⁹⁹. Tokoh yang fokus membuat kopi dengan menggunakan mesin *espresso* menggambarkan kepiawaiannya meramu kopi layaknya *barista*.

Mesin *espresso* sebagai penanda (*signifier*) dapat dimaknai sebagai, kemapanan, eksklusif, kreatif dan eksploratif. Jika dilihat lebih teliti, biji kopi yang divisualkan pun tersusun secara rapi dalam sebuah wadah, hal itu dapat diinterpretasikan kepada sifat *perfectionist*, dimana menurut Wibowo di era 2000-an, maskulinitas mengalami pergeseran kepada pria metropolitan, yaitu pria yang tidak hanya tampan, namun cerdas, kreatif dan memberi perhatian pada hal-hal kecil (*perfectionist*). Salah satu yang menjadi role maskulinitas era 2000-an adalah pria peramu kopi atau disebut *Barista*, dengan style kekinian, mengesankan kebebasan, dan kepercayaan diri atau dengan kata lain 'keren'.

Secara historis, *Barista* berasal dari bahasa latin yang artinya adalah pelayan bar. Namun secara lebih spesifik adalah peramu kopi yang berdiri di belakang mesin *espresso* untuk meracik kopi secara profesional. Di Indonesia, profesi *Barista* mulai diminati dan dianggap berkelas sejak mewabahnya *Cafe' atau Coffe*

⁹⁹ Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi*, (Jakarta : Gramedia, 2004), hal.75

Shop dimana-mana¹⁰⁰. Kevindra sebagai pengamat gaya hidup dan kuliner dalam risetnya mengatakan trend “ngopi” mulai kembali menggeliat naik sejak tahun 2014, bukan hanya di Indonesia tapi juga di dunia. Bahkan di Inggris terjadi penurunan untuk konsumsi alkohol.

Kemudian wabah *Barista* di Indonesia semakin meningkat seiring dengan hadirnya film *Filosofi Kopi* di tahun 2015 yang menceritakan kehidupan pemilik kedai kopi dan baristanya. Akhirnya, dampak dari film tersebut membuat profesi *barista* dianggap keren, *macho*, kreatif, eksploratif, elegan, dan ramah. Hal itu pun yang membuat banyaknya pria ingin menjadi *barista* dan memiliki kedai kopi sendiri. Sekolah-sekolah, seminar dan semacamnya tentang barista mulai ramai bermunculan. Label seorang barista yang keren menjadi sesuatu yang fetish, khususnya untuk pria.

Konstruksi realitas tersebut kemudian dikemas secara apik oleh media iklan dengan memanfaatkan salah satu dari 3 komponen media, yaitu Framing Strategies. Dalam *scene* ini, *framing strategies* mengemas maskulinitas dalam sebuah kegiatan membuat kopi, yang dalam realitas sosial kegiatan tersebut dilakukan oleh barista, dan barista dianggap merepresentasikan maskulinitas era 2000-an, dimana pria metropolitan harus tampan dan memperhatikan penampilan juga cenderung *perfectionist*. Hal tersebut yang menurut Paul Watson sebagai cara membentuk opini dari media sehingga menjadi pembenaran pada masyarakat.

Menariknya lagi, diantara semua versi iklan Djarum Black Cappucino hanya versi *Perfect Ingredients* satu-satunya yang memuat visual cerita kegiatan

¹⁰⁰ Julianto, Pramida Arhando, *Kinerja Industri Olahan Kopi Meningkat Signifikan*, diakses dari Kompas.com (<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/07/10/155251026/kinerja.industri.olahan.kopi.meningkat.signifikan>) pada tanggal 12 maret 2018

membuat kopi oleh tokoh secara langsung.. Sehingga konsep maskulinitas yang sudah melekat pada tokoh kemudian disempurnakan dengan modernitas, metropolitan, elegan dan berkelas.

3. Analisis Tahap Ketiga (Mitos)

Pada tahap ketiga ini, tanda akan dianalisis untuk menemukan makna mitos yang terkandung di dalamnya, berikut adalah deskripsi analisisnya:

- Peramu kopi/*barista* menjadi profesi yang dianggap keren dan kekinian.
- Mesin kopi *espresso* dianggap sebagai barang eksklusif dan hanya dimiliki oleh golongan atas.

Dari kedua analisis tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa :

Sejak peluncuran film filosofi kopi pada tahun 2015 lalu, masyarakat mulai memandang peramu kopi adalah profesi yang keren dan kekinian. Walaupun kedai kopi *franchise* seperti *Starbuck*, *Maxx Coffe* dan lainnya sudah lebih lama berdiri, namun animo masyarakat kepada kopi semakin meningkat setelah hadirnya film tersebut hingga akhirnya banyak kedai-kedai kopi dan Barista baru mulai mewabah di berbagai daerah¹⁰¹. Pembahasan tentang kopi pun menjadi topik yang berkelas untuk dibahas.

Dalam hal ini media mencoba menyuguhkan hal baru, khususnya dalam dunia perfilman dimana peramu kopi diangkat sebagai tema cerita. Dua tokoh utama dalam film tersebut sukses mempengaruhi persepsi masyarakat khususnya anggapan bahwa peramu kopi adalah profesi dengan label keren, macho, dan kekinian. Sebagaimana di Italy, Barista adalah salah satu profesi yang

¹⁰¹ Sanjaya, Ferry, *Gara-gara 'FILOSOFI KOPI', Kedai Kopi & Barista Baru Bermunculan*, diakses dari <https://www.kapanlagi.com/showbiz/film/indonesia/gara-gara-filosofi-kopi-kedai-kopi-38-barista-baru-bermunculan-0bac5e.html> pada tanggal 29 maret 2018

didambakan. Menjadi barista membutuhkan masa belajar yang signifikan dan membutuhkan dedikasi waktu untuk berlatih hingga dapat menguasai seni terbaik dalam meramu kopi¹⁰². Oktaviani Dwi Prihandini salah seorang Barista Indonesia menjelaskan bahwa barista di Indonesia memiliki interaksi yang berbeda dari Barista pada umumnya yaitu menggunakan simbol-simbol verbal dan non verbal seperti wajah tampan dan gaya berpakaian untuk memikat *customer*. Daya pikat tersebut yang kemudian membuat profesi Barista menjadi trend, terlebih didukung dengan media film seperti Filosofi Kopi sehingga profesi Barista cukup digandrungi oleh anak muda sebagai profesi yang bergengsi, keren dan kekinian¹⁰³. Disisi lain, alasan bahwa menjadi peramu kopi adalah profesi yang keren, elegan dan kekinian salah satunya adalah karena mesin *espresso* yang dianggap sebagai barang eksklusif dan modern.

Secara historis, mesin *espresso* pertama kali ditemukan di Italy pada tahun 1884 yang digunakan oleh para Barista agar dapat meramu kopi dengan cepat untuk para pekerja yang sangat sibuk namun tetap harus mendapat asupan kafein di jam istirahatnya. Dengan mesin ini kopi bisa disajikan dalam waktu kurang dari satu menit tentu dengan dikombinasikan juga dengan *skill* dari Barista itu sendiri.¹⁰⁴ Karena kemampuan tersebut mesin ini memiliki *prestige* yang dianggap eksklusif oleh masyarakat, terlebih desain mesin pun mengalami perkembangan menjadi lebih modern sehingga menguatkan ‘gengsi’ bagi siapapun yang memilikinya.

¹⁰² Maranticha, Hesty, *Barista*, diakses dari <http://blog.ub.ac.id/hestymaranticha/2012/06/22/barista/> pada tanggal 10 Juli 2018

¹⁰³ Ramadhan, Fakhri, Skripsi, *Makna Kerja Barista* (Yogyakarta, UII, 2007)

¹⁰⁴ Ibid., hal.27

Melihat jalan cerita dalam iklan ini yaitu pria yang membuat sendiri kopi dengan mesin *espresso*, bukan tinggal tuang, membeli di kafe atau langsung meminum kopi. Hal tersebut dapat dikategorikan sebagai upaya personifikasi atas produk ini, sehingga produk memiliki citra eksklusif yang direpresentasikan dengan mesin *espresso*. Karena eksklusif, maka *user*/pengguna alat tersebut juga dianggap eksklusif. Mitos ini yang kemudian dikonstruksikan pada sebuah jalan cerita iklan sehingga masyarakat pun tertarik dan ingin mencobanya.

4.2.1.4 Analisis *Scene* Gelas Kopi

Gambar	Unit Analisis
	<p>Type & Movement Shot</p> <p>: Medium Long Shot (MLS) & Pedestal Movement</p> <p>Audio : musik dengan lirik pengakuan atau eksistensi diri</p> <p>Objek : Gelas tinggi berisi kopi dan krim</p>

Tabel 4. 4 Scene Gelas Kopi

1. Analisis Tahap Pertama (Denotasi)

Tanda denotasi pada scene ini secara eksplisit diperlihatkan seorang pria yang sedang membuka jaket dan menaruhnya disalah satu sofa sementara kopi dalam gelas panjang di tinggalkan diatas meja yang jika diperhatikan lebih teliti meja tersebut kosong tanpa ada benda lain.

Dalam *scene* ini penanda dan petanda saling terintegrasi dan membentuk sebuah makna. Salah satu penanda yang dapat dilihat adalah dari sisi pengambilan gambar yang memilih teknik ‘*rule of third*’ sebagai *type shot* nya dimana objek gelas difokuskan pada persinggungan titik vertikal dan horizontal pada sisi kiri yang bertujuan untuk mempertegas *Point of Interest* pada *frame*¹⁰⁵.

Di *scene* ini, pengambilan gambar pada gelas adalah upaya memainkan ilusi dengan konsep “*theater of mind*”. Sebagaimana definisi iklan yaitu ilusi realitas dan kumpulan tanda terstruktur atas nilai tertentu, gelas panjang yang mirip dengan sebatang rokok dikonstruksikan sebagai cappuccino sehingga mencoba mempengaruhi alam bawah sadar pemirsa bahwa setiap batang pada rokok ini memiliki rasa seperti cappuccino (*full taste of cappuccino*)

2. Analisis Tahap Kedua (Konotasi)

Pada tahap kedua, tanda akan dianalisis untuk mencari tahu makna implisit yang ada dari integrasi penanda dan petanda, unit analisis dideskripsikan sebagai berikut :

- *Camera Movement* yang digunakan adalah *Pedestial Up* atau gambar bergerak dari bawah ke atas. Hal ini dapat menunjukkan makna kekuatan, kekuasaan dan kebangkitan. Dikombinasikan dengan *Medium Long Shot* sebagai *type shot* yang membuat objek gelas terlihat jelas dari atas hingga bawah. Selain itu, untuk menunjukkan hubungan antara objek dan tokoh yang mana sedang melepaskan jaket dan menaruh di

¹⁰⁵ Enche, Tjin, *Kamera DSLR itu Mudah*, (Jakarta : Bukune, 2011)

sofa dari hal itu maka dapat diinterpretasikan ketenangan, rileks dan santai dengan meminum segelas kopi.

- Audio yang terdengar saat scene ini memiliki makna pengakuan atau eksistensi diri atas representasi bentuk objek gelas tinggi tersebut, yang mana jika dilihat dari sudut pandang lain, gelas tersebut lebih terlihat seperti sebatang rokok dengan filter berwarna coklat dibagian bawah dan kertas berwarna putih di atasnya.
- Objek yang berupa gelas tinggi berisi kopi dan krim di atasnya dapat dimaknai sebagai bentuk produk yang diiklankan, yaitu rokok. Meja berwarna hitam yang kosong tanpa benda lain disekitarnya dapat diartikan sebagai dominasi. Dalam hal ini sesuai dengan visi misi dari PT.Djarum yaitu menjadikan rokok Djarum sebagai produk unggulan untuk para perokok.

Scene ini merupakan yang paling menarik, kombinasi antara *typeshot*, *camera movement*, dan objek gelas serta background merupakan konsep sempurna dalam memainkan '*teather of mind*' dalam sebuah iklan karena semua memiliki makna yang kuat dalam mengkonstruksikan sesuatu.

Dari sisi pengambilan gambar dan kombinasi dengan camera movement memiliki makna konstruksi realitas tentang kekuasaan, kekuatan dan kebijaksanaan. *Medium Long Shot* dipilih sebagai *type shot* dengan motivasi agar membangun hubungan antara objek dan tokoh dan hal tersebut dapat direlevansikan kepada sosok pria maskulin sebagai backgroundnya. Sehingga dapat dimaknakan pria maskulin adalah pria yang memiliki kekuatan, kekuasaan dan kebijaksanaan.

Selain itu, kopi dalam gelas silinder panjang dapat diinterpretasikan kedalam makna teman curhat, teman santai, dan teman saat sedang dalam masalah (*problem solved*). Lebih dari itu, William Leiss dalam risetnya tentang fetishisme komoditas menjelaskan tentang konsep *White Magic* dalam periklanan, *White Magic* adalah kontrol yang diupayakan oleh kekuatan produk atas unsur kekuatan sesuatu yang lain. Maka jika dianalisis pada gambar gelas kopi yang panjang tersebut adalah upaya untuk merepresentasikan bahwa tiap batang rokok Djarum Black Cappuccino setara dengan nikmatnya segelas Cappuccino yang dibuat dengan mesin espresso yang canggih.

Kemudian background music pada iklan ini pun menggunakan musik bergenre rock, yang merupakan representasi musik pria macho. Dan yang menarik adalah, lirik pada bagian scene ini, yaitu sebuah pengakuan dan eksistensi diri.

"This is Who We Are"

"This is What We Are"

Tepat pada scene ini (memperlihatkan sebuah gelas panjang seperti rokok) vocal penyanyi baru terdengar dan seolah menegaskan bahwa gelas tersebut adalah sebuah representasi pria maskulin, metroseksual yang tampan, *high class*, *fashionable*, dan mampu secara finansial. Menurut Williamson, iklan bagaikan dunia magis yang dapat mengubah komoditas dari situasi gemerlap ke cemerlang yang dapat memikat dan mempesona. Hal tersebut merupakan sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dunia nyata melalui media¹⁰⁶. Fantasi yang dikonstruksikan melalui kombinasi antara gambar gelas panjang, tata cahaya, warna gelap monokrom dan musik rock adalah upaya untuk membangun citra

¹⁰⁶ J. Williamson, *Decoding Advertising* (London : Marion Boyars, 1978)

maskulin yang melibatkan emosional *feeling* sehingga konsumen dapat merasakan dan mengingat iklan tersebut lebih dalam.


3. Analisis Tahap Ketiga (Mitos)

- Kopi dapat mencairkan suasana dan bisa membuat pikiran lebih tenang

Mitos tersebut masih menjadi hal yang populer dikalangan masyarakat, apalagi yang mengkonsumsi kopi hanya sebagai gaya hidup, bukan secara murni kebutuhan. ‘Nongkrong’ sambil berbincang bersama teman dirasa kurang lengkap jika tidak sambil meminum kopi karena kopi dianggap bisa membuat percakapan semakin seru bahkan lebih intim.

Mitos yang diyakini sebagai gaya hidup kekinian ini kemudian menjadi sesuatu yang bisa dikategorikan kepada nilai *fetish*. Jika sudah *fetish* kepada kopi maka segala sesuatu tentang kopi akan menjadi komoditas yang menarik untuk dikonsumsi. Melalui tanda dan balutan bumbu maskulinitas, iklan Djarum Black Cappuccino menjadi tidak perlu bersusah payah untuk menarik perhatian konsumen khususnya pria.

4.2.1.5 Analisis Scene Latar Gedung

Gambar	Unit Analisis
	<p>Latar : Gedung bertingkat</p> <p>Suasana : Sore hari menjelang petang</p> <p>Objek : Pria yang sedang memandang ke arah matahari</p> <p>Logo : Teks “BLACK”</p>

Tabel 4. 5 Scene Latar Gedung

1. Analisis Tahap Pertama (Denotasi)

Penanda secara denotasi pada *scene* ini adalah sebagai berikut :

- Pria yang sedang berdiri di balkon apartemennya dengan pemandangan gedung-gedung tinggi. Pria berpakaian serba hitam tersebut sedang menggenggam sesuatu dan melihat ke arah matahari yang akan tenggelam.
- Penampakan logo BLACK secara *lineart* dengan huruf A hanya garis berbentuk segitiga berwarna merah dan diposisikan tepat pada si pria.

Dari dua penanda tersebut dapat dipahami bahwa apartemen dan pemandangan gedung tinggi bermakna tempat yaitu perkotaan yang berarti menunjukkan kepada status sosial (golongan urban), kemudian lineart logo Black yang berbentuk segitiga merah merupakan suatu bentuk personifikasi yang merepresentasikan bahwa produk Djarum Black adalah untuk pria maskulin, memiliki status sosial tinggi dan tinggal di wilayah perkotaan (modern). Hal tersebut telah disinggung dalam buku *Magic in The Market Place* yang berbicara tentang teori fetisisme komoditas yaitu model *Black Magic*.

Model *Black Magic* dalam teori fetisisme komoditas adalah suatu kontrol yang diupayakan oleh kekuatan sebuah produk atas orang lain (daya pikat, pengaruh, kedudukan sosial, kesukaan, dll). Maka dalam menganalisis penanda dengan model ini didapati bahwa kedudukan produk rokok (Djarum Black) adalah seperti pria maskulin yang memiliki pesona daya pikat, kekuatan dan kedudukan sosial sebagai kaum urban modern.

2. Analisis Tahap Kedua (Konotasi)

Ditahap denotasi tanda akan dianalisis lebih dalam untuk mengetahui makna tersembunyi/implisit yang ada dalam unit analisis tersebut, berikut adalah deskripsinya :

- Gedung bertingkat yang divisualkan sebagai pemandangan dapat dimaknai sebagai bentuk modernitas, teknologi kekinian dan status kaum urban metropolitan.
- Suasana dengan langit berwarna oranye dan matahari yang hampir tenggelam menunjukkan sore hari menjelang petang. Waktu sore biasanya digunakan untuk rileksasi dan beristirahat bahkan sebagai waktu untuk merencanakan kegiatan di malam hari nanti.
- Gaya berdiri dengan kaki kiri ditekuk dan dimajukan lebih depan memiliki pesan percaya diri. Pandangan yang mengarah jauh kepada matahari berarti masa depan, tentang visi yang cerah.
- Tulisan BLACK yang muncul hanya dengan garis merah bentuk segitiga yang diposisikan tepat pada tokoh, menandakan ketegasan, kontras, dan bahkan representasi dari PT. Djarum.

Dari keempat unit analisis tersebut secara konotasi dapat dipahami bahwa tiap unit analisis memiliki makna tersendiri yang menunjukkan kepada realitas atau ideologi tertentu. Pertama adalah pada pemandangan gedung bertingkat yang menandakan sebuah status sosial (urban/modern). Secara historis, gedung pencakar langit mulai menjadi tren setelah perang dunia kedua. Setelah perang senjata tersebut berbagai negara memulai untuk berperang dengan teknologi dan percepatan pembangunan, dimana negara-negara seperti Amerika, Inggris, Rusia

hingga Jepang saling menunjukkan kekuatannya dalam pengembangan teknologi inovasi dan pembangunan untuk mengkalim bahwa negara tersebut adalah negara maju dan modern. Seperti yang dikatakan oleh Peter L Berger kategori kehidupan modern ditandai dengan kecepatan dan percepatan, produksi yang besar, pertumbuhan ekonomi dan sebagainya.¹⁰⁷

Kenampakan gedung pada *scene* ini secara jelas mengartikan kepada kehidupan modern pria maskulin yang tinggal di perkotaan yang dipenuhi dengan akses teknologi canggih, informasi dan pergaulan serta gaya hidup kekinian. Sedangkan suasana sore hari menjelang petang menjadi latar yang dapat diartikan sebagai ketenangan, rileksasi dan keindahan maka dapat direpresentasikan sebagai sikap pria maskulin yang menyukai hidup yang damai, teratur dan *perfectionist*.

Argyo Demantoto¹⁰⁸ mengatakan bahwa metropolitan menjadi pandangan yang berkembang atas konsep maskulinitas era 2000-an yang memperhatikan penampilan dan gaya hidup. Kemudian Kartajaya¹⁰⁹ menyebutkan bahwa ciri-ciri dari pria metropolitan adalah :

1. Pada umumnya tinggal di kota besar dimana hal itu tentu saja berkaitan dengan kesempatan akses informasi, pergaulan, dan gaya hidup yang dijalani.
2. Berasal dari kalangan berada dan memillii banyak uang karena banyaknya materi yang dibutuhkan sebagai penunjang gaya hidup yang dijalani.
3. Memilih gaya hidup urban dan *hedonis*

¹⁰⁷ Berger, Peter L *et al.*, *Pikiran Kembara : Modernisasi dan Kesadaran Manusia* (Yogyakarta : Kanisius, 1992) hal. 43-49

¹⁰⁸ Demantoto, Argyo, *Op., Cip.*, hal.12

¹⁰⁹ Kartajaya, Yuswohadi, Madyani, Christynar dan Indrio B.D, *Metrosexuals in Venus : Pahami Prilakunya, Bidik Hatinya, Menangkan Pasarnya* (Jakarta : Mark Plus & Co., 2004)

4. Secara intens mengikuti perkembangan *fashion* di majalah-majalah mode pria agar dapat mengetahui perkembangan *fashion* terakhir yang mudah diikuti
5. Umumnya memiliki penampilan yang klimis, *dandy* dan sangat memperhatikan penampilan dan perawatan tubuh

Kemudian Djarum Black mencoba memberi penegasan dengan kontras warna dan bentuk segitiga kepada tokoh pria dalam iklan yang jika dianalisis dengan model *Black Magic* dapat dikatakan sebagai personifikasi PT. Djarum atau produk Djarum Black Cappuccino bahwa produk ini adalah produk pilihan untuk pria maskulin yang modern dan tinggal di perkotaan serta memiliki *taste* yang tinggi. Sementara, pria saat ini mendambakan kepada gaya hidup dan status sosial tinggi maka akan sangat berada pada garis lurus antara pesan yang dikonstruksikan dan fetishnya pria kepada kesuksesan dan keamanan. Sehingga inilah yang menjadikan fetishisme komoditas dimana tanda-tanda yang menjadi dambaan dikonstruksikan dalam iklan dan menghasilkan nilai tukar yaitu rupiah.

3. Analisis Tahap Ketiga (Mitos)

Unit analisis pada tahap mitos ini adalah berupa gedung yang dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- Gedung masih dianggap menunjukkan status sosial sebagai masyarakat urban dan kehidupan modern

Gedung dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah bangunan tembok dan sebagainya yang berukuran besar sebagai tempat kegiatan, seperti perkantoran, pertemuan, perniagaan, pertunjukan, olahraga, dan sebagainya.

Namun gedung bagi sebagian besar masyarakat masih dianggap memiliki nilai tersendiri, khususnya untuk menunjukkan status sosial.

Akan memiliki pandangan yang berbeda antara orang yang bekerja di rumah, toko atau bangunan kecil lainnya dengan orang yang bekerja di gedung. Masyarakat masih menganggap gedung adalah tempat bekerja bergensi dengan segala fasilitas yang tersedia di dalamnya. Artinya dengan ditampilkan secara visual dalam iklan ini, maka jelas pesan yang disampaikan merujuk kepada status sosial yang tinggi sebagai kaum urban.

4.2.2 Makna Denotasi Fetishisme Komoditas pada Iklan Djarum Black Cappuccino

Denotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda atau antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Secara sederhana makna denotasi adalah makna yang tersurat, langsung dan sebenarnya atas esensi suatu objek dan cenderung disepakati secara sosial.

Analisis yang dilakukan peneliti pada beberapa *scene* terpilih dari iklan rokok Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*, ditemukan beberapa hal yang mengandung unsur pemujaan atas realitas atau fetishisme komoditas. Berikut adalah unsur fetish tersebut :

1. Pria Tampan dan Gagah

Pria dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sosok laki-laki dewasa. Dewasa dalam arti matang secara pemikiran, mandiri baik secara personal maupun finansial dan berpengalaman. Dalam kehidupan sosial, pria dianggap sebagai makhluk *superior* (kuat) dan

wanita sebagai *inferior* (lemah) hal tersebut membuat pria memiliki peran dan tanggung jawab yang lebih memerlukan tenaga dibandingkan wanita. Maka secara sanksi sosial sebagai seorang pria harus memiliki otot yang kuat, gagah, berenergi, berbadan besar/atletis, berani, dan tidak memiliki sifat layaknya wanita (kemayu, manja).

Pria dengan postur tinggi, berbadan atletis akan terkesan gagah akan dianggap lebih disegani dalam tatanan masyarakat sosial. Selain itu, wanita pada umumnya mendambakan sosok pria gagah perkasa. Paham sosial seperti itu mulai berkembang dari adat kebaratan (*western*) seperti film, iklan, model, serta *public figure* yang selalu menampilkan tokoh dengan ras kulit putih sebagai bintang utama¹¹⁰. Sehingga selain gagah secara fisik, wajah tampan dan kulit putih layaknya bule menjadi hal yang dipuja (fetish) oleh kebanyakan pria di Indonesia.

Iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* menghadirkan tokoh bule tersebut sebagai tarikan perhatian khususnya kepada pria sehingga iklan akan langsung diingat karna langsung menyentuh sisi psikologis pria (*insight*).

2. Tempat Tinggal dan Barang Mewah

Pada *scene latar apartemen*, dan *membuat kopi*, ditampilkan secara visual tempat tinggal dengan desain interior modern minimalis, perabotan mahal (sofa, TV, pemutar musik, alat espresso) dan aksesoris pribadi seperti motor gede yang terparkir di dalamnya.

¹¹⁰ Wibowo, Wahyu, *Sihir Iklan : Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003)

Elemen-elemen dengan desain yang berkembang di abad 20-an itu pada realitanya menjadi trend dan berharga tinggi, hal tersebut menjadi sebuah representasi atas pria yang mapan secara finansial dan berstatus sosial tinggi. Latar tersebut dikonsepsikan untuk membangun sebuah konstruksi realitas dalam iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* agar memperkuat kesan pria idaman yang sempurna secara fisik dan finansial.

3. Lingkungan Perkotaan

Lingkungan perkotaan pada iklan ini terlihat pada *scene* terkahir yaitu *scene background gedung* yang memperlihatkan dengan jelas gedung-gedung yang menjulang tinggi. Lingkungan perkotaan memang identik dengan kemodernan, kekinian dan “serba ada”. Hal tersebut memiliki daya pikat tersendiri yang dianggap mampu menaikkan status sosial di masyarakat. Kaum urban yang tinggal diperkotaan memiliki akses luas dalam hal teknologi dan informasi, sehingga memiliki *value* yang menjadi dambaan bagi masyarakat pedesaan atau pinggiran.

Djarum Black Cappuccino menggunakan daya pikat ini sebagai metode *insight* (langsung mengenai sisi psikologis) agar masyarakat cepat mengingat dan ingin mengkonsumsi produk “kekinian” tersebut.

4.2.3 Makna Konotasi Fetishisme Komoditas pada Iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*

Jika denotasi adalah makna secara langsung (tersurat) maka konotasi adalah makna yang tidak langsung (tersirat) atau terbuka terhadap segala kemungkinan tafsiran. Secara definisi, konotasi adalah makna pertandaan yang

menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit. Konotasi menciptakan makna-makna lapis kedua yang terbentuk dan dipahami ketika penanda dikaitkan dengan aspek psikologis, seperti perasaan, emosi, dan keyakinan.

Fetishisme komoditas sebagaimana yang dipopulerkan oleh Karl Max melihat tanda sebagai sesuatu yang dipuja oleh khalayak sehingga dijadikan nilai tukar (komoditas) terhadap produk yang diiklankan. Dalam kasus ini, iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* tidak lepas dari tanda-tanda konotasi, berikut adalah makna konotasi pada iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* :

1. Maskulinitas

Maskulinitas adalah konsep gender tentang laki-laki yang mencakup berbagai aspek, seperti karakteristik, kepribadian, perilaku peranan, okupasi, penampakan fisik, dan orientasi seksual¹¹¹. Intinya, Maskulinitas merupakan sebuah bentuk konstruksi kelelakian terhadap laki-laki. Dalam perjalanan kehidupan, tentu saja laki-laki tidak secara alamiah memiliki sifat maskulin, maskulinitas dibentuk oleh budaya.

Maskulinitas dalam budaya tradisional yang menganggap tinggi nilai-nilai, seperti, kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali diri, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan, kelelakian dan kerja. Dan diantara yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal,

¹¹¹ Darwin, Muhajirin, *Maskulinitas : Posisi Laki-Laki dalam Masyarakat Patriarkis*, (Jogja : Center of Population and Policy Studies, 1999) hal. 2

kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, perempuan dan anak-anak.¹¹²

Namun seiring dengan perkembangan jaman, maka budaya yang berkembang pun mengalami perubahan perspektif. Dalam tatanan sosial era 2000-an, laki-laki maskulin adalah laki-laki tipe metroseksual, yaitu mereka yang tidak hanya memperhatikan kekuatan namun juga penampilan, mapan dan cenderung *perfectionist*. Konsep maskulinitas tersebut yang ditampilkan pada iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*.

Pada semua *scene* dalam iklan ini, tokoh pria dicitrakan sebagai pria metroseksual. Hal tersebut dapat dilihat dari tubuh atletis, rambut klimis, jaket kulit hingga barang-barang seperti mesin kopi *espresso* dan motor gede. *Typeshot* dan set *lighting* pun dikonsepsikan untuk menguatkan karakter maskulin dari tokoh. Bahkan audio dalam iklan ini menggunakan background musik bergenre rock, genre musik yang dianggap sebagai musiknya pria *macho*.

Maskulinitas menjadi sebuah citra brand yang dimunculkan oleh Djarum Black. Bahkan jika kita perhatikan pada semua kegiatan yang disponsori oleh Djarum Black selalu mengedepankan hal-hal yang berhubungan atau menyentuh sisi kelelakian. Seperti kontes modifikasi mobil/motor, atraksi mengendarai mobil, hingga konser musik rock dan metal. Hal ini jelas menunjukkan bahwa produk

¹¹² Barker, Chris, *Cultural Studies : Teori dan Praktik*, (Yogyakarta, PT. Bentang Pusaka, 2005)

Djarum Black disegmentasikan untuk pria, khususnya yang suka dengan kegiatan-kegiatan elegan dan macho.

2. Modernitas

Modernitas menurut Zygmunt Baumann adalah pandangan tentang sikap hidup yang banyak dipengaruhi oleh perkembangan peradaban modern. Perkembangan ini mulanya terbentuk dari Eropa yang memperhatikan teknologi dan perkembangan pembangunan, mulai dari peralatan canggih hingga pembangunan gedung-gedung tinggi.

Pada iklan ini, modernitas diperlihatkan pada *scene latar elegan*, *scene membuat kopi* dan *scene background gedung*. Ketiga *scene* tersebut memperlihatkan modernitas dengan simbol-simbol seperti gaya interior apartemen dan peralatan didalamnya (sofa, TV, pemutar musik dll), mesin pembuat kopi (*espresso*) dan gedung-gedung tinggi.

Konstruksi modernitas tersebut diracik secara apik pada tanda yang saling menguatkan satu sama lain sehingga menjadi kekuatan dalam membangun opini dan perspektif masyarakat. Ibnu Hamad mengatakan bahwa dalam mengkonstruksikan realitas, iklan memanfaatkan tiga komponen media yaitu agenda setting, *Symbols* dan *framing strategies*.

Framing strategies adalah sebuah upaya media massa dalam mengemas (packaging) realitas ke dalam sebuah struktur sehingga menjadi sebuah makna. Dalam hal ini, Djarum Black mencoba mengemas modernitas ke dalam sebuah jalan cerita yang memuat simbol-simbol atas sikap hidup kekinian (modern). Hal tersebut juga

menunjukkan bahwa segmentasi dari produk ini adalah kepada masyarakat perkotaan berstatus sosial tinggi (*high class*).

3. Urbanisme

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, urbanisme diartikan sebagai sikap atau cara hidup masyarakat kota. Menurut Bardo, ada tiga ciri kehidupan kota (urbanisme) yaitu, struktur kota, gaya hidup perkotaan, dan organisasi sosial¹¹³. Pada tatanan gaya hidup, masyarakat kota memiliki kekhasan tersendiri. Seperti mengatur tempat tinggal, selera pada makanan/minuman, mengatur pakaian, hingga memenuhi kebutuhan diri.

Setiap *scene* yang divisualkan pada iklan ini mempertegas urbanisme sebagai suatu pandangan hidup yang kekinian dan modern. Pada *scene latar elegan* misalnya, diperlihatkan hunian tinggal berupa apartemen dengan interior minimalis khas selera masyarakat perkotaan yang *update* terhadap perkembangan arsitektur. Kemudian pada *scene wajah bule*, busana yang dikenakan oleh tokoh dalam iklan begitu simple dengan hanya menggunakan jaket kulit dan kaos hitam, yang dipoles dengan muka bersih dan tata rambut klimis khas masyarakat metropolitan yang memperhatikan penampilan. Dan pada *scene background gedung* memperlihatkan pemandangan gedung-gedung tinggi yang memang hanya ada di wilayah perkotaan.

Makna konotasi tersebut dapat dimaknakan sebagai suatu representasi dari konsumen rokok Djarum Black Cappicunino dan

¹¹³ Bardo, John. W, & Hartman, John J, *Urban Sociology : A Systematic Introduction* (Itasca : F.E Peacock)

sebagai upaya personifikasi produk untuk menjadi daya pikat kepada masyarakat.

4.2.4 Makna Mitos Fetishisme Komoditas pada Iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*

Mitos dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebenarnya konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah (natural). Mitos juga adalah suatu wahana dimana ideologi itu berwujud dan dapat berangkat menjadi mitologi. Mitologi sendiri adalah kesatuan mitos-mitos yang koheren. Secara luas, mitos merupakan cara berfikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Singkatnya, mitos adalah cerita yang digunakan oleh suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam.

Jalan cerita pada iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* memiliki beberapa tanda-tanda baik dari *gesture* dan latar serta properti yang digunakan mengandung pesan yang sesuai dengan mitos-mitos yang berkembang di masyarakat. Berikut tanda pesan mitos yang ada dalam iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* :

1. “Bule” yang dianggap sebagai sosok sempurna, mapan dan berkelas.

Sekalipun peradaban sudah berkembang sampai saat ini, namun pada realitanya banyak masyarakat yang masih memiliki pemahaman kepada bule atau ras kulit putih sebagai sosok yang sempurna, kaya raya, dan berkelas (*high class*). Bahkan di kota-kota besar di Indonesia yang pemikiran masyarakatnya dianggap sudah maju,

seorang bule diperlakukan secara spesial, bahkan tidak jarang dianggap sebagai seorang artis dan tamu kehormatan meskipun pada kenyataannya bukanlah siapa-siapa.

Lebih dari itu, mitos tersebut berkembang menjadi obsesi dan pemujaan (*fetish*). Banyak dari masyarakat Indonesia yang ingin memiliki wajah dan bentuk tubuh seperti bule. Bahkan mungkin jika bisa memilih, maka ingin dilahirkan dengan keturunan barat, atau setidaknya campuran. Maka tidak jarang dalam realita sosial saat ini, terdapat banyak pernikahan campuran dengan orang luar dengan tujuan memperbaiki taraf hidup dan keturunan. Obsesi terhadap bule diperkuat dengan selera masyarakat yang lebih menyukai produk luar negeri, seperti musik, film dan fashion yang semuanya berkiblat pada budaya luar.

Dalam delapan versi iklan Djarum Black Cappuccino hampir semuanya menggunakan sosok bule atau berwajah kebarat-baratan (*western*) atau ras kaukasoid sebagai tokoh utama dalam cerita. Tentu hal ini setidaknya dapat membentuk citra produk sebagai produk berkelas dan berkualitas.

2. Gaya hidup perkotaan dianggap bergengsi

Gaya hidup *glamour* dan hedonis ala kaum urban masih dianggap sebagai gaya hidup yang dapat menaikkan status sosial bagi banyak khalayak. Tidak heran jika di Indonesia, urbanisasi terus bertambah setiap tahunnya¹¹⁴. Bahkan masyarakat yang tidak melakukan

¹¹⁴ Data dilansir menurut Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil DKI Jakarta bahwa di tahun 2017 pendatang baru mencapai 70.752, naik 2,89% dari tahun 2016 yang berkisar 68.763 orang.

urbanisasi (tinggal di pedesaan) menirukan gaya hidup kaum urban demi memiliki status tinggi dalam komunitas sosialnya.

Gaya hidup perkotaan yang masih dianggap sebagai hal yang keren, kekinian dan berkelas berkembang menjadi mitos yang disepakati dan kemudian dianggap sebagai sesuatu yang alamiah.

3. Barista dianggap menjadi profesi yang merepresentasikan pria maskulin

Walau sebenarnya barista sudah memiliki kelasnya sejak lama, Namun sejak film filosofi kopi mencuat di layar bioskop tanah air, pandangan masyarakat terhadap barista dan mengkonsumsi kopi di *cafe* menjadi gaya hidup yang cukup *pretise*. Terbukti dengan semakin maraknya kedai-kedai kopi yang menjamur hampir di seluruh daerah. Mitos yang kemudian berkembang menjadi trend ini semakin mengarah kepada objek *fetish*.

Seorang pria meningkat rasa kepercayaan dirinya ketika berstatus Barista/peramu kopi. Karena dianggap kekinian, keren, dan *gentlemen*. Bahkan untuk memenuhi keinginan menjadi bagian yang keren tersebut banyak sekolah-sekolah Barista yang muncul dan seminar tentang Barista yang tak kalah eksis. Sehingga memperkuat mitos bahwa menjadi Barista berarti masuk kepada golongan keren, kekinian, dan *gentle*.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Konstruksi Maskulinitas dan Modernitas dalam Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ‘konstruksi’ adalah susunan dan hubungan kata dalam kalimat atau kelompok kata¹¹⁵. Sarwiji mengatakan bahwa makna konstruksi (*construction meaning*) adalah makna yang terdapat dalam konstruksi kebahasaan¹¹⁶. Sedangkan menurut kamus komunikasi, makna konstruksi adalah suatu konsep, yaitu abstraksi sebagai generalisasi dari hal-hal yang khusus, yang dapat diamati dan diukur¹¹⁷. Jika ditarik kedalam iklan, maka konstruksi menjadi sebuah konsep untuk menyampaikan sebuah bahasa (pesan) melalui gambar, teks maupun simbol-simbol.

Berger dan Luckmann mengatakan bahwa media seperti iklan pada hakekatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya¹¹⁸. Kekuatan bahasa dalam media iklan mampu menciptakan ilusi dan imaji yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Claire Kramsch juga menegaskan bahwa bahasa dapat mengekspresikan, melambangkan dan menciptakan realitas¹¹⁹. Dalam analisis iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* berdasarkan semiotika Barthes (denotasi, konotasi dan mitos), bahasa dikonstruksikan dengan gambar dan simbol-simbol seperti tokoh, latar,

¹¹⁵ Alwi, Hasan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat* (Jakarta : PT. Balai Pustaka, 2007)

¹¹⁶ Suwandi, Sarwiji, *Semantik Pengantar Kajian Makna* (Yogyakarta : Media Perkasa, 2008)

¹¹⁷ Effendy, Onong Uchjana, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Mandar Maju, 1989), hlm. 264

¹¹⁸ Berger, Peter; Lukhmaan Thomas, *The Social Construction of Reality A Treatise in the Sociology of Knowledge* (New York : 1966)

¹¹⁹ Kramsch, Claire, *Language and Culture* (New York : Oxford University Press, 2009)

tone warna, *set lighting*, hingga audio musik yang memuat nilai maskulinitas dan modernitas.

Berbicara tentang maskulinitas, wacana gender memang sudah menjadi topik yang ramai diperbincangkan sejak lama hingga perspektifnya pun mengalami perkembangan dan perubahan pada setiap dekadanya. Maskulinitas sendiri sebenarnya adalah sesuatu yang dibentuk oleh budaya tempat masyarakat berada. Kebudayaan yang telah membentuk sebuah konsep “lelaki” untuk setiap laki-laki yang lahir di dunia. Barker mengatakan bahwa pada maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai seperti, kekuasaan, kekuatan, ketabahan, aksi kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan, pria dan kerja¹²⁰. Peran lain yang membentuk konsep maskulinitas adalah konstruksi sosial.

Konstruksi sosial telah membentuk persepsi bahwa laki-laki yang dapat dikatakan seorang pria yang maskulin atau pria sejati secara tradisional pada umumnya haruslah kuat, aktif, serta dapat mendominasi. Williams dalam penelitiannya Williams & Bets mengatakan bahwa dari 25 negara, 75% responden mengatakan bahwa pria harus memiliki semangat juang yang tinggi, sifat petualang, mendominasi, kuat, mandiri, serta *macho*¹²¹. Tentu maskulinitas pada laki-laki menjadi bagian yang penting, mengingat seorang laki-laki diharapkan dapat memenuhi kriteria-kriteria tersebut agar sosok lelaki tidak memiliki penyimpangan terhadap sifat feminitas.

¹²⁰ Barker, Chris, *loc. cit*

¹²¹ Lips, Hillary, *Sex and Gender an Introduction* (New York : Mc Graw Hills, 2008)

Namun seiring perkembangan zaman, maskulinitas memiliki perubahan dan pergeseran pada nilai-nilai tradisional. Perubahan pergeseran tersebut dijelaskan oleh Beynon dalam Natsir dalam Demartoto yang mengatakan bahwa maskulinitas terbagi dalam 4 waktu disetiap dekadanya yaitu maskulinitas sebelum tahun 1980-an, maskulinitas 1980, maskulinitas tahun 1990 dan terakhir maskulinitas tahun 2000-an.

1. Maskulinitas Sebelum 1980

Mengutip tulisan dari dua ilmuwan sosial Deborah David dan Robert Brannon mengatakan terdapat 4 aturan yang memperkokoh sifat maskulinitas di sebelum tahun 1980, yaitu :

1. *No sissy stuff* : Seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteritik yang berasosiasikan perempuan.
2. *Be a Big Wheel* : maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran dan status yang sangat lelaki.
3. *Be a Sturdy Oak* : Kelelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya.
4. *Give 'em Hell* : lelaki harus mempunyai aura keberaniandan agresi, serta harus mampu mengambil resiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.

Dalam aturan nomor dua bahkan selaras dengan budaya Nusantara

khususnya Jawa yaitu seorang laki-laki haruslah *Be a Big Wheel* atau dikatakan sukses jika berhasil memiliki garwo (istri), bando (harta), turonggo (kendaraan), kukiro (burung peliharaan), dan pusoko (senjata atau kesaktian)¹²².

Aturan maskulinitas pada tahun ini kental dengan citra laki-laki sebagai pekerja sebagaimana memang peradaban insdustrialisasi pada masa ini sedang berkembang sehingga sosok laki-laki maskulin disandingkan pada pekerja yang berlengan baja, penguasa, mampu memimpin serta pembuat keputusan utama.

2. Maskulinitas tahun 1980

Selanjutnya tren maskulinitas berkembang di tahun 1980-an yang dibagi ke dalam dua buah konsep, yaitu :

1) *New Man as Naturer.*

Lelaki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak, melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik. Maskulinitas pada konsep ini merupakan gelombang awal reaksi laki-laki terhadap feminisme Laki-laki menjalani sifat alamiahnya seperti perempuan, sebagai makhluk yang mempunyai rasa perhatian. Kelompok ini biasanya berasal dari kalangan menengah, berpendidikan baik dan intelek.

2) *New Man as Narcissist.*

Laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup *yuppies* yang flamboyan dan perlente, laki-laki semakin suka

¹²² Demartoto, Argyo, *Konsep Maskulinitas dari Zaman ke Zaman dan Citra dalam Media*, (Surakarta : Jurnal FISIP UNS, 2010) hal.4

memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses.

Hal ini berkaitan dengan komersialisme terhadap maskulinitas dan konsumerisme semenjak akhir Peran Dunia II. Pada konsep ini, laki-laki dari generasi *hippies* yang tertarik pada pakaian dan musik pop. Laki-laki kaum yuppies ini menganggap laki-laki industri yang loyal dan berdedikasi sebagai sosok yang ketinggalan zaman dalam pengoprasian modal.¹²³

3. Maskulinitas tahun 1990

Di era tahun 1990-an, maskulinitas mengalami pergeseran dan perkembangan yang mana laki-laki kembali bersifat tidak peduli lagi terhadap remeh-temeh seperti kaum yuppies pada tahun 80-an. The New Led merupakan konsep maskulinitas di tahun 90-an yang mengarah kepada sifat laki-laki yang *macho*, kekerasan dan *hooliganism*.

Sifat laki-laki tersebut membangun kehidupannya di sekitar *football* atau sepak bola dan dunia minum-minum, juga sex dan dengan hubungan perempuan, mementingkan *leisure time*, bersenang-senang, menikmati hidup bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya, menyumpah, menonton sepak bola, minum bir, dan membuat lelucon-lelucon yang dianggap merendahkan perempuan.

¹²³ *Ibid.*, hal.6

4. Maskulinitas tahun 2000

Dan terakhir di era 2000-an, konsep maskulinitas mengalami pergeseran nilai yang cukup kontras dibanding tahun sebelumnya, di era ini laki-laki maskulin dikenal dengan konsep *metroseksual*. Laki-laki metroseksual adalah kalangan menengah ke atas, mereka rajin berdandan juga tergabung dalam komunitas yang terpandang dalam masyarakat atau *sosialite* (orang-orang yang senang bergaul bergengsi). Mereka harus berpengetahuan luas atau mereka yang disebut dengan laki-laki berbudaya. Laki-laki metroseksual mengagungkan fasion, peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail dan cenderung perfeksionis.¹²⁴

Perkembangan dan pergeseran nilai-nilai tersebut selain karena pola pikir manusia yang berkembang, salah satu faktornya adalah media massa. Media massa mencoba mengeksploitasi maskulinitas, mengkonstruksinya kedalam hal yang berbau modernitas dan kekinian sehingga konsep maskulin di abad dua puluh memiliki khas tersendiri yaitu metroseksual. Berbicara metroseksual, Michael Flocker dalam bukunya menjelaskan bahwa pria metroseksual adalah trendsetter pada pria abad dua puluh, pria urban yang memiliki *sense aesthetic* yang tinggi, pria yang menghabiskan waktu dan uang untuk penampilan dan berbelanja serta pria yang tidak canggung menunjukkan sisi feminimnya¹²⁵. Secara singkatnya metroseksual dapat didefinisikan “*a straight man in the feminine side*” atau “*a straight man who live in who is*

¹²⁴ *Ibid.*, hal.7

¹²⁵ Flocker, Michael, *The Metrosexual Guide to Style : A Handbook for The Modern Man* (New York : Da Capo Press, 2003)

into designer clothes, art museums, musicals and other non-macho things”¹²⁶

Pada realita yang terjadi saat ini, mitos pria maskulin yang berkembang dicitrakan pada pria-pria berotot, memperhatikan penampilan, dan mapan secara finansial. Selain itu wajah serta kulit mereka pun bersih dan terawat bahkan tidak ada satu noda yang menempel.¹²⁷ Hal itu pula yang memicu produk-produk perawatan tubuh untuk pria semakin beragam jenisnya. Baik gel rambut, sabun wajah, hingga obat pemutih serta penghalus kulit. Pada aksesoris pun tidak kalah banyak, kita dapat melihat baju-baju, jam tangan, jaket hingga topi, gelang dan kalung untuk pria dengan beragam mode dan jenisnya. Bahkan tempat perawatan seperti *Barbershop* dan salon kecantikan pun kini marak yang dikhususkan untuk pria. Trend tersebut kemudian dieksploitasi oleh iklan dengan menampilkan pria tampan dan berpenampilan menarik sebagai tokoh utama pada produk-produk khusus pria, sehingga konsumen melihat metroseksual adalah suatu bagian inheren untuk seorang pria.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, salah satu unsur metroseksual adalah modernitas. Modernitas sendiri adalah suatu pandangan atau sikap hidup yang berorientasi pada masa kini¹²⁸. Orientasi tersebut diterapkan kepada segala aspek kehidupan seperti gaya hidup, sistem perdagangan hingga industri dan teknologi. Modernitas

¹²⁶ The Calico Cat, *Metrosexual*, (www.calicocat.com/metrosexual.htm)

¹²⁷ Flocker, Michael., Op., Cip., hal.112

¹²⁸ Suryohadiprojo, Sayidiman, *Makna Modernitas dan Tantangannya Terhadap Iman*, diunduh dari <http://media.isnet.org/islam/Paramadina/Konteks/Modernitas1.html>, pada tanggal 24 agustus 2017

yang ditampilkan pria maskulin menitik beratkan pada gaya hidup. Pria metroseksual dengan hunian modern, lingkungan perkotaan, teknologi dan lainnya menjadikan dirinya semakin eksklusif (*high class*). Sehingga metroseksual yang menjadi representasi pria maskulin era kini semakin kuat.

Dalam iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* secara gamblang ditampilkan suatu kehidupan pria maskulin dengan konsep modern. Terlihat dari tiap *scene* yang menampilkan hunian apartemen, interior modern, aksesoris, perabotan rumah hingga kendaraan. Semuanya terkesan modern.

Walaupun secara definisi, iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media yang bertujuan untuk mempersuasi orang untuk membeli¹²⁹. Namun iklan rokok merupakan iklan yang tidak boleh menampilkan produknya karena aturan pemerintah tentang periklanan. Sehingga brand image menjadi suatu hal yang diperhatikan. Pada produk ini, Djarum Black Cappuccino menggunakan kesan maskulin dan modern sebagai upaya personifikasi untuk membangun citra image brand. Evan Rinaldi Winarto sebagai Branch Promotion Coordinatort PT. Djarum menjelaskan dalam wawancaranya :

“Menegenai produk yang tidak ditampilkan disebabkan oleh aturan PP 109/2012 yang memang sudah diatur bahwa dalam suatu media publikasi rokok tidak boleh menampilkan produk, tujuan pesan iklan yang ingin disampaikan oleh Djarum Black Cappucino yaitu mengenai brand image

¹²⁹ Khasali, Rhenal, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta : Pustaka Utama, 1995) hal.9

*dari produk tsb, yaitu sebuah inovasi baru untuk sebuah produk rokok tetapi mempunyai cita rasa kopi*¹³⁰

Dapat kita perhatikan bahwa jalan cerita iklan ini memperlihatkan pria yang sedang membuat kopi dengan mesin *espresso*, kopi yang dibuat berbeda dengan yang lain karena bentuknya panjang dengan banyak krim putih di atasnya, sehingga jika dilihat dalam sudut pandang lain, secara konotasi, maka akan terlihat seperti sebatang rokok. William Leiss dalam risetnya tentang fetishisme komoditas memahami hal tersebut sebagai *White Magic* yaitu kontrol yang diupayakan oleh kekuatan produk atas unsur kekuatan sesuatu yang lain. Gambar gelas kopi yang panjang tersebut adalah upaya untuk merepresentasikan bahwa tiap batang rokok Djarum Black Cappuccino setara dengan nikmatnya segelas Cappuccino yang dibuat dengan mesin espresso yang canggih (modern).

Kemudian pada *scene wajah bule*, terepresentasikan pria maskulin yang relevan pada konsep masa kini, yaitu pria ‘berdandan’ yang memoles penampilannya. Rambut klimis dan muka bersih dibalut dengan jaket kulit serta perawakan tubuh atletis menyempurnakan kesan maskulin pada tokoh dalam iklan. Diakhir iklan, yaitu pada *scene background gedung* menjadi penguat maskulin dengan modernitasnya. Pemandangan gedung-gedung tinggi yang berarti lingkungan perkotaan mengesankan kaum urban dengan gaya hidup yang kekinian, modern dan keren.

Keseluruhan konsep dari iklan rokok Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* menampilkan suatu sisi kehidupan pria

¹³⁰ Hasil Wawancara via Email

maskulin yang sesuai dengan nilai-nilai maskulinitas era 2000-an, yaitu pria metroseksual sebagai upaya dalam membangun citra brand pada masyarakat. Mengenai citra, Evan juga menambahkan bahwa :

“Citra brand pada sebuah perusahaan dan produk adalah hal yg penting, untuk meningkatkan hal tersebut tentu harus disesuaikan dengan produknya, jika sabun cuci maka akan menggunakan tokoh atau hal kesukaan ibu2, seperti praktis dan higienis, sedangkan untuk produk rokok karena konsumennya lebih banyak pria maka harus juga melihat apa yg dapat menarik perhatian kepada pria seperti dengan menggunakan personal image seseorang yang masih muda, sukses, macho, memiliki gaya hidup berkelas, bebas dan tentu berpenampilan menarik.”¹³¹

Lebih lanjut Evan mengatakan :

“rokok kategori skm light (mild) cocok untuk sasaran segmen daerah urban maka konsep iklan pun akan menyesuaikan dengan kategori tsb (iklan dengan konsep eksekutif muda, dunia malam, adventure dll) namun untuk kategori rokok kretek yang dominan berkembang di daerah non urban (pertanian, nelayan, perkebunan) maka lebih cocok untuk menampilkan iklan dengan konsep yang sesuai dengan daerah tsb (kebudayaan, kekeluargaan, kerjasama, dll)”

Dalam dunia periklanan hal tersebut dikenal juga dengan istilah *Insight*, yaitu bagaimana iklan dikemas agar langsung bisa mengenai sisi psikologis dari target *marketing*. Sehingga masyarakat dengan sadar ataupun tidak mengasosiasi dirinya dengan iklan tersebut. Tentu citra maskulinitas yang dibangun juga mempertimbangkan pada produk apa dan kepada siapa segmentasinya.

4.3.2 Nilai Fetishisme Sebagai Komoditas dalam Iklan

Dalam masyarakat konsumen dewasa ini, memproduksi sebuah produk tidak dapat lagi menjadi sebuah proses yang berdiri sendiri.

¹³¹ Hasil Wawancara via Email

Memproduksi sebuah produk harus diiringi dengan memproduksi ‘tontonan’ yang mengiringi produk tersebut. Iklan adalah salah satu media tontonan tersebut, yang di dalamnya produk diciptakan sebagai sebuah rangkaian ‘tontonan’ yang diisi dengan berbagai tanda, citra dan makna.¹³²

Berkembangnya teknologi yang semakin canggih seperti saat ini membuat iklan memiliki akses yang lebih luas dalam menyampaikan informasi dan promosi atas produknya terhadap masyarakat. Bahkan karna luasnya akses untuk beriklan, kita akan melihatnya dimana pun, dari mulai bangun tidur hingga kembali tidur. Proses bekerjanya ‘tontonan’ tersebut dapat dijelaskan melalui sebuah konsep tentang bagaimana otak manusia merespon setiap stimuli atau pesan secara emosional dan rasional. Lewat analisis para ahli neurologi terhadap struktur otak, teridentifikasi area dan komponen-komponen yang dengan cepat menangkap dan merekam stimuli tersebut. Diantara area tersebut adalah yang berkaitan dengan emosi, yang bekerja pada level insting. Area lainnya adalah yang sangat berkaitan dengan hal-hal rasional seperti konseptualisasi yang rinci, bahasa dan proses berpikir yang lebih tinggi¹³³. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa otak akan cepat merekam stimulus yang berkaitan dengan emosi, maka iklan yang dengan tepat menyentuh sisi psikologis akan lebih cepat ditangkap dan diingat oleh konsumen.

¹³² Pilliang, Yasraf Amir, *Iklan, Informasi atau Simulasi?: Konteks Sosial dan Kultural Iklan* (E-JURNAL)

¹³³ *Hubungan Antara Iklan, Otak dan Penjualan*, diakses dari <http://advertising-indonesia.id/2017/10/19/hubungan-antara-iklan-otak-dan-penjualan/> pada tanggal 5 april 2018

Menurut David Ogilvy dalam bukunya ‘*Pengakuan Orang Iklan*’ dijelaskan bahwa jika iklan tidak diciptakan dengan gagasan besar (*big idea*), maka iklan itu akan gagal¹³⁴, dalam artian, tidak menarik minat masyarakat dan mempengaruhi hierarki konsumen (*need, want and buy*). Berbicara tentang iklan yang dapat menarik perhatian, Heni Hanifah seorang pekerja kreatif yang menjabat sebagai *Head of Content* pada salah satu agensi periklanan di Indonesia menjelaskan dalam sesi wawancara bahwa iklan dapat menarik perhatian jika mampu menyesuaikan konsepnya atas target marketnya¹³⁵.

“Menurut saya, iklan yang dapat menarik konsumen itu adalah iklan yang desain, pesan dan cara penyampaian iklannya disesuaikan dengan target konsumen. Misalnya jalan cerita dan pesan, desain grafis, tone iklan, serta teks atau skrip yang digunakan. Hal-hal tersebut harus dibuat sesuai dengan target market.”

Heni juga menambahkan :

“Selain itu, iklan yang melibatkan emotional feeling juga bisa menarik konsumen. Iklan yang bisa membuat konsumen ikut merasa bahagia, sedih atau bahkan bersimpati. Kreativitas dalam menyampaikan key message iklan melalui jalan cerita, desain, dan pengambilan gambar juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen.”

Jika melihat pada iklan rokok baik di media cetak maupun elektronik memang berbeda dari iklan produk lain, baik jalan cerita, pesan yang disampaikan, tema bahkan slogan yang ditampilkan selalu tepat mengenai sisi psikologis target marketnya, dan hal tersebut yang membuat iklan rokok terlihat unik dan menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut tentu melewati proses panjang dalam produksinya, butuh observasi dan analisis terhadap tren dan perilaku khalayak agar iklan yang

¹³⁴ Ogilvy, David, *Pengakuan Orang Iklan* (Jakarta : Pustaka Tangga, 1987)

¹³⁵ Hasil Wawancara via Email

diproduksi bisa dengan tepat mengenai sasaran segmentasi. Mengenai hal tersebut, Heni menjelaskan bahwa :

*“Faktor yang menjadi ide saya dalam konsep sebuah iklan seringkali adalah behaviour target market dari iklan yang saya buat, serta tren yang terkait perilaku target market tersebut.”*¹³⁶

Maka akan sangat sempurna bagi suatu iklan yang diproduksi dengan gagasan besar (ide kreatif) dan diimbangi pula dengan intensitas promosi yang tinggi sehingga akan membentuk sebuah stimulus yang tak dapat dielakan. Dan tentu, stimulus yang sudah diterima akan melahirkan sebuah respon, yang dalam kasus ini adalah *need, want and buy*.

Dalam fenomena iklan dan citra yang ditawarkan di dalamnya, selalu terdapat celah yang membatasi antara penampilan sesuatu dan makna yang sesungguhnya. Terdapat sebuah dinding pemisah antara citra produk yang ditampilkan dan realitas sesungguhnya. Karl Marx menjelaskan dalam bukunya *The Capital* tentang dinding pemisah tersebut yang dikenal dengan Fetishisme Komoditi (*commodity fetishism*). Lebih lanjut Marx menjelaskan bahwa istilah fetishisme komoditas adalah fenomena yang di dalamnya seseorang melihat makna sesuatu sebagai bagian yang inheren dari eksistensi fisik dan psikologisnya, padahal kenyataannya makna tersebut semata diciptakan lewat integrasinya ke dalam sistem makna¹³⁷.

Pada fenomena komoditi, dan peran iklan sebagai komunikasinya, Marx mengatakan, istilah fetishisme komoditi digunakan untuk

¹³⁶ Hasil Wawancara via Email

¹³⁷ Muzairi, *Op. Cit.*, hal.127

menjelaskan situasi “...memuat sesuatu dengan kekuatan atau daya pesona, yang sesungguhnya tidak dimilikinya”. Kita menganggap sebuah produk memiliki kekuatan atau daya pesona padahal sesungguhnya tidak. Produk rokok dianggap memiliki kekuatan untuk menjadikan seorang pria menjadi maskulin, *macho*, dan berkelas sosial tinggi meskipun pada kenyataannya tidak ada substansi apapun yang ada pada produk tersebut yang menciptakan kualitas-kualitas yang disampaikan¹³⁸.

Fetishisme komoditas yang ditampilkan oleh sebuah iklan ada banyak jenis, mode, mekanisme, gaya, isi, dan bahasanya. Sut Jhally, Stephen Kline, dan William Leiss, dalam risetnya tentang fetishisme komoditi yang bertema “*Magic In The Market Place : Empirical Test For Commodity Fetishism*”¹³⁹ mengidentifikasi secara umum muatan fetishisme komoditi di dalam iklan-iklan, yaitu sebagai berikut :

1. Personifikasi Produk: Analogi produk dengan kualitas manusia (bir yang seksi)
2. Tugas dilakukan dengan cepat, efisien, tanpa tenaga, rasional, ilmiah (*vacuum cleaner* yang membersihkan secepat kilat)
3. Melukiskan keadaan akhir, hasil, ciri-ciri akhir (berkilau, bersih, halus, bersinar)
4. *White Magic* : kontrol yang diupayakan oleh kekuatan sebuah produk atas unsur kekuatan alam: mengangkat, menyalurkan, menyediakan

¹³⁸ Piliang, Yasraf Amir, *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Yogyakarta, 2003) hal.291-294

¹³⁹ Sut Jhally, Stephen Kline, William Leiss, *Magic In Market Place : Empirical Test For Commodity Fetishism*, Canadian Journal of Political and Social Theory, Vol. IX No.3 1985

- kekuatan alam untuk digunakan (menghadirkan nuansa laut. Meninggalkan aroma lemon, sejuk pegunungan)
5. *Black Magic* : kontrol yang diupayakan oleh kekuatan sebuah produk atas orang lain (daya pikat, pengaruh, kedudukan sosial, kesukaan, penilaian sosial)
 6. Transformasi Diri : Produk memiliki kekuatan untuk merubah diri, mengurangi kecemasan, mengubah efektivitas pribadi, menjadi seperti orang lain yang ideal, menjadi anggota sebuah kelompok atau kelas.
 7. Uraian mengenai kepuasan emosional atau hubungan personal dengan produk secara langsung (teman yang baik dalam memasak)
 8. Uraian mengenai reaksi atau kepuasan emosioanal atas produk berdasarkan penggunaannya (tidak pernah mengeluh, selalu puas)
 9. Transformasi diri produk (minya bulus) yang memiliki khasiat diolehkan di alat vital dalam waktu satu menit, *langsung panjang, besar, kuat dan tahan lama, menjadi pria perkasa dan macho.*
 10. Personifikasi produk, analogi produk yang ia pilih dengan kualitas manusia dengan semboyan *pilihan orang pintar, pilihan ibu cerdas*

Selain itu, Jean Baudrillard menggunakan istilah hiperealitas (*hyper-reality*) untuk menjelaskan bentuk komunikasi iklan yang memainkan realitas yang dicirikan oleh berbagai bentuk perekayasaan dan distorsi di dalamnya, dan menciptakan semacam hiperealitas komunikasi (*hyper-reality communication*). Di dalam hiperealitas komunikasi kesemuan dikondisikan sebagai kenyataan, kepalsuan dikondisikan sebagai kebenaran, dan isu dikondisikan sebagai informasi

¹⁴⁰. Maka iklan dalam upayanya menarik perhatian konsumen akan memperhatikan konsep hiperealitasnya sebagai pesona sehingga membentuk suatu pembenaran atas kesemuan yang ditampilkan.

Dalam iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* kekuatan pesona tersebut digambarkan dengan memperlihatkan sebuah jalan cerita, tokoh, dominan warna, aksesoris, latar tempat hingga audio musik yang mencitrakan kesan maskulin dan modern. ‘Tontonan’ citra tersebut secara bersama-sama akan merumuskan dan mengendalikan relasi simbolik diantara kelompok-kelompok sosial, baik berupa kelas, status atau gaya hidup¹⁴¹. Citra menjadi instrumen utama dalam menguasai kehidupan jiwa (*inner life*), membentuk dan mengatur tingkah laku setiap orang yang dipengaruhinya. Citra pun yang membentuk rasionalitas masyarakat terhadap produk, membuatnya terlihat berguna walau sebenarnya tidak, memiliki kesan luar biasa walau sebenarnya biasa saja bahkan dapat menjadikan suatu kebutuhan padahal mematkan.

Iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* menggunakan kekuatan citra tersebut kepada nilai fetish atas maskulinitas dan modernitas, membuatnya menjadi sebuah rangkaian ilusi yang disuntikan pada sebuah komoditas dalam rangka mengendalikan konsumen. Konsumen, dengan demikian menjadi konsumen ilusi (*consumer of illusion*) yaitu konsumen yang membeli ilusi ketimbang barang, yang mengkonsumsi ‘relasi sosial’ (status, pretise) ketimbang fungsi produk.

¹⁴⁰ Muzairi, *Op., Cit.* hal. 202

¹⁴¹ Guy Debord, *Society of the Spectacle*. Free Press No.3

Jika diperhatikan iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* pada *scene latar apartemen, membuat kopi dan background gedung* semuanya mengarah kepada modernitas atau “gaya hidup kaum urban”, selanjutnya dengan memperhatikan *scene* wajah bule, dan beberapa aksesoris pada *scene latar apartemen*, seperti motor gede dan pakaian yang dikenakan jelas merujuk kepada maskulinitas. Anang Hermawan sebagai staf pengajar ilmu komunikasi pada Universitas Islam Indonesia dalam sesi wawancara memaparkan pula, bahwa tanda pada tokoh bule, kehidupan mapan dan lingkungan perkotaan dalam iklan dapat dikaitkan kepada gaya hidup masyarakat urban.

“Gaya hidup masyarakat urban” itu adalah makna yang didorongkan oleh pembuat iklan. Visualisasinya merupakan penanda denotatif (urai strukturnya: kata, ucapan, gambar dsb), dan maksud tersebutnya (lifestyle) adalah makna makna konotatif. Semuanya itu merupakan ‘tanda’ dari suatu sistem nilai, sistem keyakinan (bahasa filsafatnya: ideologi) yang hadir dibalik penampakan iklan itu sendiri”¹⁴².

Anang juga menambahkan bahwa :

“Agar menarik perhatian, iklan kerap kali menambahkan “makna lain” sebagai “keuntungan tambahan yang dijanjikan”. Meski kadangkala kadang imagi tentang ‘nilai tambah’ itu sendiri kerap kali bertabrakan (kontradiktif) dengan manfaat langsung yang diperoleh dari penggunaan produk.”¹⁴³

Penggambaran maskulinitas dan modernitas pada iklan rokok tentu sangat bertentangan dengan produk rokok sendiri. Bagaimana mungkin rokok yang disepakati oleh para ahli kesehatan dunia sebagai produk mengandung zat berbahaya dianggap memiliki pesona yang membuat maskulin dan terkesan modern, sebaliknya, rokok dapat menyebabkan

¹⁴² Hasil Wawancara via E-mail

¹⁴³ Hasil Wawancara via E-mail

penyakit seperti kanker, hingga jantung yang mematikan. Dalam fetishisme komoditas hal itu disebut dengan Inheren. Inheren adalah proses menampilkan ‘makna palsu’ sebuah produk sementara menyembunyikan ‘makna sesungguhnya’ (*disavowal*). Fetishisme komoditas dalam hal ini dapat dengan mudah menggiring setiap orang kepada apa yang disebut Marx sebagai ‘kesadaran palsu’ (*false consciousness*)¹⁴⁴ yang memberikan pesona dan daya pikat kepada konsumen sehingga merasa hal tersebut adalah kebutuhan dirinya walau sebenarnya nilai tersebut dipitakan oleh manusia.

Pada realitanya, maskulinitas dan modernitas memang menjadi nilai yang dianggap fetish terutama untuk pria era kini. Dibuktikan dengan banyaknya pria-pria ‘berdandan’ hingga fasilitas ‘dandan’ mereka seperti perawatan rambut (*barbershop*), sabun wajah, krim dan gel rambut serta pakaian-pakaian dengan beragam jenis dan mode. Selain itu, seperti yang dikatakan Wibowo, media massa juga semakin memperkuat fetish terhadap maskulinitas dan modernitas dengan menampilkan pria-pria *parlente* dengan wajah bule dan gaya hidup hedon khas masyarakat urban¹⁴⁵. Sehingga kedua elemen tersebut sangat laku jika dijadikan sebuah nilai komoditas untuk meningkatkan hierarki konsumen (*need, want and buy*). Dan dalam praktiknya, Djarum Black Cappuccino cukup konsisten menyisipkan kedua elemen tersebut pada setiap versi iklannya.

¹⁴⁴ Pilliang, Yasraf Amir, *Iklan, Informasi atau Simulasi?: Konteks Sosial dan Kultural Iklan* (E-JURNAL)

¹⁴⁵ Wibowo, Wahyu, *Sihir Iklan : Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003)

Iklan sebagai media yang memiliki kekuatan merangkai ilusi -lewat integrasi simbol dan tandanya- mampu mengendalikan pola dan gaya hidup masyarakat berdasarkan konstruksi citra, tema dan makna simbolik tertentu. Masyarakat kemudian terperangkap dan dipaksa untuk ‘belanja gaya hidup’ yang dirumuskan oleh sebuah iklan dan barang daripada belanja ‘fungsi’ sebuah barang. Gaya hidup mengkondisikan setiap orang untuk membeli ilusi-ilusi tentang status, kelas, posisi sosial, prestise yang dikomunikasikan secara intensif lewat iklan-iklan gaya hidup.

Realitas sosial yang memandang gaya hidup maskulin dan modern sebagai nilai fetish pun memperkuat stimulus visual pada iklan. Sebagai nilai yang dianggap inheren pada dirinya, masyarakat akan langsung merasa bahwa produk ini cocok dengannya, membuat dirinya menjadi apa yang dipujanya (fetish). Sehingga tidak ragu untu membeli, mencoba bahkan loyal terhadap produk yang diiklankan. Walaupun sebenarnya respon atas stimulus iklan tersebut adalah suatu integrasi tanda yang dalam konsep Karl Marx dikenal dengan Fetishisme Komoditas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan produk baik barang maupun jasa kepada masyarakat secara luas. Tentu dalam kegiatan promosi tersebut konsep iklan menjadi sangat diperhatikan agar sesuai dengan segmentasi yang dituju. Iklan rokok Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* menggunakan konsep yang menggambar kepada dua elemen yang dianggap memiliki nilai fetish, khususnya di era kini. Kedua elemen tersebut adalah maskulinitas dan modernitas.

Pada lima *scene* yang dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes terhadap makna denotasi, konotasi dan mitos. Peneliti menemukan beberapa hasil tanda makna pada ketiga klasifikasi tersebut. Berikut adalah kesimpulan yang didapat :

1. Makna denotasi adalah makna yang tersurat, dan langsung dapat dimaknai sebagai makna sesungguhnya tanpa analisis lebih dalam. Pada iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients*, dalam lima *scene* yang diteliti menggunakan semiotika Roland Barthes, peneliti menemukan tanda yang mengkonstruksikan fetishisme komoditas yaitu latar tempat yang mewah (apartemen), beserta barang mewah seperti motor gede dan mesin *espresso* pada *scene Latar Elegan* dan *Membuat Kopi*. Kemudian pria tampan, gagah berotot, berwajah bule, badan atletis (proposional), jaket kulit, rambut klimis dan jam tangan pada *scene Wajah Bule*. Terakhir

yaitu, lingkungan perkotaan yang menampilkan pemandangan gedung-gedung tinggi pada *scene Background Gedung*. Elemen tersebut merupakan semiotika ‘lapis satu’ yang dapat langsung dilihat dan dimaknakan sehingga dikonsepsikan sebagai penarik perhatian pada iklan.

2. Makna konotasi adalah makna yang tersirat dan diperlukan analisis lebih dalam seperti memperhatikan *gesture*, audio, pengambilan gambar, bahkan pakaian dan property lainnya yang digunakan untuk mengetahui makna sesungguhnya. Pada iklan Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* peneliti menemukan beberapa makna yang tersirat dari apa yang tervisualisasi pada gambar, yaitu, hunian apartemen dan barang-barang seperti pemutar musik, TV, sofa, *kitchen set* dan mesin kopi espresso yang bermakna kemapanan dan modenitas. Kemudian tokoh bule yang berdandan *parlente* dan motor gede (moge) memiliki makna maskulinitas dan metroseksual yang berarti kekuatan, kejantanan, kekuasaan dan *perfectionist*. *Set lighting* yang lebih redup juga *tone* warna yang cenderung gelap menegaskan maskulinitas pada iklan.

Lalu pada *scene Gelas Kopi* yang memperlihatkan gelas tinggi berisi kopi dan krim di atasnya dapat dimaknai sebagai rokok, dan audio dengan lirik pengakuan dan eksistensi diri sebagai wujud representasi produk. Selain itu pengambilan gambar (*type shot*) seperti Medium Long Shot (MLS) dan *camera movement (pedestial up)* sebagai bentuk kekuasaan, kekuatan, dan kewibawaan.

Di *scene* terakhir yaitu *Background Gedung* yang memuat petanda berupa gedung-gedung tinggi memiliki makna urbanisme atau paham gaya hidup masyarakat kota dan status sosial.

3. Makna mitos dalam iklan rokok Djarum Black Cappuccino versi *Perfect Ingredients* dilihat dari tanda seperti gesture, tokoh, latar, dan kostum yang kemudian dianalisis dengan kebudayaan, adat istiadat maupun nilai yang disepakati dalam masyarakat, yaitu *bule* yang masih dianggap sebagai *primary person* (orang utama), apartemen dan mesin *esspresso* sebagai barang mewah yang hanya untuk golongan atas, hingga motor gede dan profesi barista yang dianggap sebagai salah satu unsur pria maskulin era kini.

5.2 Saran

Terkait kesimpulan tersebut, penulis memiliki beberapa saran tentang iklan yang mengandung konstruksi fetishisme komoditas untuk penelitian selanjutnya, instansi/agency periklanan, dan pihak lainnya :

1. Disarankan kepada *agency* periklanan atau pembuat iklan lainnya untuk selalu menampilkan visual iklan sesuai dengan manfaat substansial dan fungsional. Walaupun seperti produk rokok yang memiliki aturan ketat, setidaknya tidak menjadi stimulus bagi khalayak untuk merasa tertipu karena terpengaruh dengan nilai fetish yang ditampilkan. Dan harap memperhatikan imagi iklan pada sesuatu yang tidak multitafsir, khususnya kepada iklan yang disampaikan dengan media luar ruang seperti baliho dan spanduk-spanduk yang dapat dilihat oleh anak-anak atau remaja tanggung.

2. Untuk instansi pemerintah, disarankan untuk kembali mengecek teknis periklanan khususnya produk rokok, karena beberapa iklannya banyak menuai kontroversi dan melanggar aturan periklanan, baik tentang slogan, gambar bahkan audio.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode dan teori lain dalam penelitian tentang fetishisme komoditas pada iklan. Sehingga ilmu yang dihasilkan menjadi beragam untuk bahan referensi peneliti lainnya. Semoga penelitian tentang iklan ini akan semakin meluas baik objek penelitian, teori dan metode yang digunakan. Agar tercipta masyarakat yang terliterasi oleh media, khususnya iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alwi, H. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: PT Balai Pustaka.
- Amda, K., & Fitriani, R. (2006). *Membaca Ekspresi Wajah*. Depok: Huta Publisher.
- Baker, C. (2005). *Cultural Studies : Teori dan Praktik*. Yogyakarta: PT Bentang Pusaka.
- Bardo, J., & Hartman, J. (1999). *Urban Sociology : A Systematic introduction*. Itasca: F.E Peacock.
- Berger, A. (1999). *Media Analisis Techniques*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Berger, P. (1992). *Pikiran Kembara : Modernisasi dan Kesadaran Manusia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Berger, P., & Lukhmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: NY Publisher.
- Berger, P., & Lukhmann, T. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan*. Jakarta: LP3ES.
- Bungin, B. (2001). *Imajinasi Media Massa : Konstruksi dan Makna Realitas Sosial dalam Masyarakat*. Jakarta: Jendela.
- Bungin, B. (2005). *Pornomedia : Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika & Perayaan Seks di Media Massa (Edisi Revisi)*. Jakarta: Prenada Media.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L Berger dan Thomas Lukhmann*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Cappuccino, D. B. (2017, Agustus 16). Diambil kembali dari Djarum: www.djarum.co.id/
- Chamim, M., & dkk. (2010). *Kemunafikan dan Mitos dibalik Kedigdayaan Industri Rokok*. Jakarta: KOMNAS Perlindungan Anak.
- Darwin, M. (1999). *Maskulinitas : Posisi Laki-Laki dalam Masyarakat Patriarkis*. Yogyakarta: Center of Population and Policy Studies.

- Dwi, A. (2011). *Ketika Blackberry Menjadi Adiksi : Menyoroti Konsumerisme Kelas Menengah Terhadap Blackberry dalam Kerangka Teori Fetishisme Komoditas. Departemen Ilmu Komunikasi UI.*
- Effendy, O. (1989). *Kamus Komunikasi.* Bandung: Mandar Maju.
- Elvinaro, A., Komala, L., & Karlinah, S. (2004). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar.* Bandung: Simbiosis Rektama Media.
- Fakih, M. (2010). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiske. (2007). *Cultural and Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif.* Yogyakarta: Jalasutra.
- Flocker, M. (2003). *The Metrosexual Guide to Style : A Handbook for The Modern Man.* New York: Da Capo Press.
- George, R. (1996). *Sociological Theory-edisi Keempat.* New York: Mc-Graw Hill Publication Internasional.
- Gumelar, R. (2014). *Jurnal Riset Komunikasi : Analisis Iklan Semiotika Djarum 76 versi Naik Pangkat. Program Studi Ilmu Komunikasi.*
- H, K., Yuswohady, H., Madyani, D., Christynar, M., & Indrio, B. (2004). *Metrosexual in Venus (Pahami Perilakunya, Bidik Hatinya, Manangkan Pasarnya.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa.* Jakarta: MAKARA.
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan.* Jakarta: Dewan Perguruan Periklanan Indonesia.
- Hidayat, D. (2005). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial empirik Klasik.* Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Hoed, & Benny. (2011). *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya.* Jakarta: Komunitas Bambu.
- Indradewi, A. N. (2014). *Tanggung Jawab Yuridis Media Penyiar Iklan.* Denpasar: Udayana University Press.
- Innes, M. (1990). *Marxist Philosophy, The Encyclopeda of Philosophy, Vol 5-6.* London: Macmillan Publisher.
- John, L., W, S., & Foss, K. (2009). *Teori Komuniiasi.* Jakarta: Salemba Humanika.
- Khasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* Jakarta: Pustaka Utama.
- Kramsch, C. (2009). *Language and Culture.* New York: Oxford University Press.

- Kriyantono, R. (2005). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Lips, H. (2008). *Sex and Gender : an Introduction*. New York: Mc Graw Hills.
- Malkin, J. (1982). *The Design of Medical and Dental Facilities*. California: Van Nostard Reinhold.
- Moleong, L. (2007). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Moriarty, S., Nancy, M., & William, W. (2015). *Advertising edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenada Media.
- Muzairi. (2014). *Fetishisme Komoditi dan Mistifikasi dalam Iklan*. Yogyakarta: Refleksi.
- Naratama. (2004). *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: Gramedia.
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Novian, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Ikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods, 3rd Edition*. California: Sage Publications, Inc.
- Pilliang, Y. (2003). *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta.
- Pilliang, Y. (2014). Iklan, Informasi atau Simulasi? Konteks Sosial dan Kultural. *E-Jurnal UNISBA*.
- Rakhmat, J. (1999). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2000). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rida. (2004). *Pengertian Sinematografi*. Jakarta: Grasindo.
- Santoso, B. (2004). *Pria Metroseksual*. Jakarta: Getlife.
- Sobur, A. (2001). *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2009). *Analisis Suatu Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2011). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. (1974). *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta.
- Suseno, F. (1992). *Filsafat sebagai Ilmu Kritis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suwandi, S. (2008). *Semantik Pengantar Kajian Makna*. Yogyakarta: Media Perkasa.
- Tjin, E. (2011). *Kamera DLSR itu Mudah*. Jakarta: Bukune.
- Vardiansyah, D. (2005). *Filsafat Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Wibowo, I. (2011). *Semiotika Komunikasi : Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wibowo, W. (2003). *Sihir Iklan : Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertising*. London: Marion Boyards.
- Wiriyanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Woodrow, R. (2006). *Seni Membaca Wajah*. Jakarta: Bookmarks.
- Yusanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan TOP Dunia*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Jurnal :

- Charles R. Ngangi, *Konstruksi Sosial dalam Realitas Sosial*, (ASE – Vol.7 No.2)
- Robertus Robet, *Modernitas dan Tragedi : Kritik dalam Sosiologi Humanistis Zygmunt Bauman*, (LabSosio Pusat Kajian Sosiologi FISIP-UI)
- Wawan Kuswandro, *Teori Modernitas Kontemporer* (E-Jurnal Lecture UB)
- Novi Kurnia, *Representasi Maskulinitas dalam Iklan* (Jurnal FISIPOL UGM)
- Argyo Demartoto, *Konsep Maskulinitas dari Zaman ke Zaman dan Citra dalam Media* (Jurnal Sosiologi FISIP UNS Surakarta)

- Sut Jhally, Stephen Kline, William Leiss, *Magic In Market Place : Empirical Test For Commodity Fetishism*, (Canadian Journal of Poitical and Social Theory, Vol. IX No.3)
- Guy Debord, *Society of the Spectacle*. Free Press No.3

Internet :

- www.Djarum.com
- <http://media.isnet.org/islam/Paramadina/Konteks/Modernitas1.html>
- www.newcastle.edu.au/disicpline/sociol-anthrop/staff/kibbymarj/comtheo.html
- <https://www.pmi.com/investor-relations/reports-filings>
- <https://www.merdeka.com/peristiwa/sejarah-deru-motor-besar-di-indonesia.html>
- <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/1372878/How-Murdochs-wife-won-her-ticket-to-America.html>
- <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/07/10/155251026/kinerja.industri.olahan.kopi.meningkat.signifikan>
- <https://www.kapanlagi.com/showbiz/film/indonesia/gara-gara-filosofi-kopi-kedai-kopi-38-barista-baru-bermunculan-0bac5e.html>
- <http://blog.ub.ac.id/hestymaranticha/2012/06/22/barista/>
- www.calicocat.com/metrosexual.htm
- <http://advertising-indonesia.id/2017/10/19/hubungan-antara-iklan-otak-dan-penjualan/>

Sumber Lain :

- Skripsi : Ramadhan, Fakhri, *Makna Kerja Barista* (Yogyakarta, UII, 2007)
- Data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil DKI Jakarta tahun 2017 tentang pendatang baru di Jakarta

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1**Transkrip Wawancara Evan Rinaldi Winarto****Branch Promotion Coordinator PT Djarum****BIODATA NARASUMBER**

Nama : Evan Rinaldi Winarto

Tempat Tanggal Lahir : Solo, 10 Mei 1993

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan/Jabatan : Branch Promotion Coordinator

Instansi Bertugas : PT. Djarum

Alamat Instansi : Jl. KS Tubun IIC No.57, Slipi,
Palmerah, Jakarta Barat

Alamat Rumah : Jl. RE Martadinata 7, Solo

No.Telpon/HP : -

Email : evan.r.winarto@sumbercipta.com

Pertanyaan & Jawaban :

- 1. Iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan produk kepada masyarakat baik fungsinya, maupun kegunaannya dengan menampilkan produknya secara visual. Dalam iklan Djarum Black Cappuccino bahkan produk saja tidak ditampilkan lalu kemudian apa yang menjadi pesan yang ingin ditawarkan dalam iklan tersebut?**

Mengenai produk yang tidak ditampilkan disebabkan oleh aturan PP 109/2012 yang memang sudah diatur bahwa dalam suatu media publikasi rokok tidak boleh menampilkan produk, tujuan pesan iklan yang ingin disampaikan oleh Djarum Black Cappuccino yaitu mengenai brand image dari produk tsb, yaitu sebuah inovasi baru untuk sebuah produk rokok tetapi mempunyai cita rasa kopi

- 2. Iklan menjadi sangat penting karena fungsinya dapat menciptakan citra merek dan daya tarik bagi konsumen. Bagaimana iklan Djarum Black Cappuccino mengkonsepkan sebuah iklan agar meningkatkan citra brand dan daya tarik tersebut?**

Citra brand pada sebuah perusahaan dan produk adalah hal yg penting, untuk meningkatkan hal tersebut tentu harus disesuaikan dengan produknya, jika sabun cuci maka akan menggunakan tokoh atau hal kesukaan ibu2, seperti praktis dan higienis, sedangkan untuk produk rokok karena konsumennya lebih banyak pria maka harus juga melihat apa yg dapat menarik perhatian kepada pria seperti dengan menggunakan personal image

seseorang yang masih muda, sukses, macho, memiliki gaya hidup berkelas, bebas dan berwajah ganteng.

- 3. Dalam penyampaian pesan melalui media massa, maka responden bersifat acak. Baik gender maupun usia. Bagaimana kemudian pesan iklan dikonsepsikan sehingga dapat meningkatkan hierarki konsumen (need, want and buy) dengan responden yang bersifat random tersebut?**

Tujuan dari iklan adalah meningkatkan brand image, diharapkan dengan adanya iklan yang menunjukkan seseorang yang masih muda dan berkelas dapat menarik konsumen yang terutama dari anak2 muda kalangan first jobber

- 4. Dalam iklan Djarum Black Cappuccino versi Perfect Ingredients, pengambilan gambar memperlihatkan benda atau kondisi kemodernan (interior apartemen, gedung-gedung, alat espresso, dll) kemudian tokoh bule dengan jaket kulit dan pakaian hitam yang mengesankan maskulin, apakah kemudian hal tersebut merupakan upaya personifikasi atas produk rokok dalam iklan?**

Seperti yg saya katakan bahwa iklan harus melihat kepada daya pikat konsumen, dan karena konsumen rokok lebih dominan pria, maka wajar jika iklan menggunakan konsep tersebut, sama seperti iklan sabun cuci yang saya katakan sebelumnya karena hal tersebut memang sesuai.

- 5. Menurut anda, apakah tema iklan seperti maskulin, modernitas dan golongan high class adalah tema yang cocok untuk sebuah iklan rokok? Kenapa?**

Tergantung dari produk rokok dan basis sasaran konsumennya, misal untuk rokok kategori skm light (mild) cocok untuk sasaran segmen daerah urban maka konsep iklan pun akan menyesuaikan dengan kategori tsb (iklan dengan konsep eksekutif muda, dunia malam, adventure dll) namun untuk kategori rokok kretek yang dominan berkembang di daerah non urban (pertanian, nelayan, perkebunan) maka lebih cocok untuk menampilkan iklan dengan konsep yang sesuai dengan daerah tsb (kebudayaan, kekeluargaan, kerjasama, dll)

Lampiran 2**Transkrip Wawancara Heni Hanifah****Head of Content, Inbound.ID (PT. Amarta Zwara Guna)****BIODATA NARASUMBER**

Nama : **Heni Hanifah**

Tempat / Tanggal Lahir : **Ujung Pandang, 3 Juni 1989**

Jenis Kelamin : **Perempuan**

Pekerjaan/Jabatan : **Head of Content**

Instansi Bertugas : **InboundID (PT. Amarta Zwara Guna)**

Alamat Instansi : **- One Pacific Place 15th Floor. Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53 Jakarta 12190.**
Jl. Brawijaya III No.12, Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12160.

Alamat Rumah : **Jl. Pasir Impun Atas. Komplek Taman Melati Blok D2A No.7 Bandung.**

No.Telpon/HP : **087889369095**

Email : **heni@inbound.id / heni.hanifah88@gmail.com**

Daftar Pertanyaan :**1. Menurut Anda, bagaimana iklan dapat menarik perhatian konsumen?**

Sebagai seorang pekerja kreatif yang lebih banyak berkecimpung di dunia periklanan digital, menjawab pertanyaan seperti ini bisa mengarah ke berbagai pembahasan. Di dunia periklanan digital, untuk membuat strategi iklan yang dapat menarik konsumen itu harus disesuaikan dengan platform beriklan dan bentuk iklan itu sendiri, serta behaviour target market. Misalnya, dibandingkan dengan membuat iklan konvensional di tv, versi iklan yang ditampilkan di YouTube memiliki strategi yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen. Bentuk dan ukuran font, warna, serta surprise element seperti suara juga bisa menentukan apakah iklan kita menarik perhatian konsumen di platform digital.

Secara general, menurut saya, iklan yang dapat menarik konsumen itu adalah iklan yang desain, pesan dan cara penyampaian iklannya disesuaikan dengan target konsumen. Misalnya jalan cerita dan pesan, desain grafis, tone iklan, serta teks atau skrip yang digunakan. Hal-hal tersebut harus dibuat sesuai dengan target market.

Selain itu, iklan yang melibatkan emotional feeling juga bisa menarik konsumen. Iklan yang bisa membuat konsumen ikut merasa bahagia, sedih atau bahkan bersimpati. Kreativitas dalam menyampaikan key message iklan melalui jalan cerita, desain, dan pengambilan gambar juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen.

2. Apa saja tahapan dalam memproduksi iklan? Dan apa faktor yang menjadi ide dalam mengkonsepkan sebuah iklan? Lingkungankah? Gaya hidup?

Tahapan memproduksi iklan tergantung pada jenis iklan yang dibuat. Sebetulnya, saya belum pernah menangani project iklan sebuah produk seperti iklan *Iklan Rokok Djarum Black Cappuccino versi Perfect Ingredients*. Namun, ada beberapa project iklan berbentuk video yang pernah saya tangani untuk kebutuhan iklan di digital. Tahapan-tahapan produksinya:

1. Penjelasan Brief. Tahap ini melibatkan tim yang akan menangani project serta klien. Klien akan memberikan brief mengenai iklan seperti apa yang diharapkan, budget iklan dan apa goal yang ingin dicapai melalui iklan tersebut, serta dos and don'ts nya saat membuat materi iklan.

2. Pembuatan Konsep. Tahap pembuatan konsep melibatkan tim content dan tim creative yang akan membuat konsep jalan cerita, skrip, pemilihan talent, pemilihan audio, property dan pengambilan gambar yang akan dilakukan. Konsepnya kemudian dibuat dalam bentuk storyline dan storyboard nya yang kemudian akan direview oleh klien.

3. Proses Pembuatan Iklan. Setelah konsep disetujui oleh pihak klien, dilanjutkan ke proses pembuatan iklan. Meliputi proses syuting dan editing video. Hasil materi iklan kemudian direview oleh klien sebelum dinaikkan iklannya.

Faktor yang menjadi ide saya dalam dalam konsep sebuah iklan seringkali adalah behaviour target market dari iklan yang saya buat, serta tren yang terkait perilaku target market tersebut.

3. **Bagaimana cara iklan menyampaikan pesan secara non-verbal? Apakah gimik dan gesture salah satunya?**

Gesture adalah salah satu faktor penting dalam mengkomunikasikan pesan dalam iklan non-verbal. Salah satu pakar marketing dan advertising, Seth Godin, menerapkan prinsip ini di website nya. Untuk menunjukkan satu area yang menjadi fokus dalam strategi marketingnya, Seth Godin menampilkan fotonya yang sedang melihat ke arah sidebar panel agar orang yang melihat gambarnya juga ikut fokus ke arah tersebut. Selain gesture, pelaku kreatif juga seringkali melibatkan unsur color psychology untuk memberi penekanan pada pesan yang berusaha disampaikan.

4. **Menurut anda, bagaimana iklan yang baik untuk meningkatkan hierarki konsumen (need, want and buy)?**

Value produk. Iklan yang menampilkan value produk yang dibutuhkan target market. Misalnya, untuk produk smartphone, memperlihatkan fitur dan performa smartphone yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan target market.

Ekstra. Iklan yang menawarkan hal ekstra di luar produk yang dijualnya, misalnya diskon, cashback, buy 1 get 1 free juga bisa mempengaruhi daya beli konsumen.

5. **Untuk produk pria, apakah tema iklan seperti maskulinitas, urbanisme, dan modernitas menjadi tema favorit iklan? Kenapa?**

Hal ini bisa saja terkait dengan image yang berusaha dibangun oleh produk pria tersebut. Image produk yang dikhususkan untuk pria modern yang maskulin. Selain itu, mungkin juga terkait consumer insight yang menganggap image pria modern dan maskulin terlihat keren dan menarik.

6. **Bagaimana Anda, sebagai praktisi periklanan dalam membuat sebuah iklan yang membangun kesan maskulinitas? Apa instrumen terpenting dalam hal tersebut?**

Faktor-faktor penting yang akan menjadi pertimbangan saya untuk menunjukkan sisi maskulinitas dari sebuah iklan adalah:

Tone. Warna memberikan efek psikologis bagi yang melihat. Pemilihan tone warna seperti warna-warna monokrom seperti hitam dan putih, atau abu-abu dan coklat juga akan memberikan kesan maskulin.

Talent. Tampilan fisik talent pria yang cenderung metroseksual, dambaan wanita, cerdas, kreatif dan sukses, serta memiliki gaya hidup yang menunjukkan sisi maskulinitasnya misalnya, hobi modifikasi motor, olahraga, fotografi, naik gunung, dll.

Alur cerita. Alur cerita yang menunjukkan gaya hidup dan hobi pria tersebut.

7. **Menurut pandangan Anda, mengapa dalam iklan, khususnya iklan rokok banyak menggunakan pria ras kaukasoid (bule) sebagai tokoh dalam iklannya? Padahal produknya dijual dalam negeri (ras melayu).**

Menurut saya, menggunakan talent bule dalam iklan rokok mungkin diharapkan bisa memberikan citra yang lebih manly, keren, premium, eksklusif dan menarik bagi sebuah brand. Padahal, sebenarnya masih banyak iklan-iklan rokok dengan talent lokal yang juga terlihat manly dan keren yang juga sukses memberikan citra yang sama jika menggunakan talent bule. Biasanya, ada beberapa brand yang juga menerapkan ketentuan harus menggunakan talent bule atau hanya boleh asian.

Lampiran 3**Transkrip Wawancara Anang Hermawan****Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia****BIODATA NARASUMBER**

Nama : Anang Hermawan, S.Sos., M.A.

Tempat Tanggal Lahir : Magelang 06 Juni 1977

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan/Jabatan : Dosen

Instansi Bertugas : Universitas Islam Indonesia

Alamat Instansi : Jl. Kaliurang 14,5 Sleman Yogyakarta 55584

Alamat Rumah : Tejokusuman NG II / 415

No.Telpon/HP : 0813 2970 2950

Email : ananghermawan@uii.ac.id

Daftar Pertanyaan :

1. Konsep dasar semiotika adalah tanda yang didefinisikan sebagai stimulus yang menunjukkan kepada makna. Menurut Bapak, stimulus seperti apakah yang dapat diartikan sebagai tanda dalam analisis semiotika?
2. Bagaimana pandangan Bapak terhadap fenomena iklan rokok yang kini dikemas dengan tema seperti persahabatan, kekinian, petualangan dan maskulinitas?
3. Apakah iklan yang divisualkan dengan tokoh bule, kehidupan mapan dan lingkungan perkotaan dapat dikategorikan sebagai tanda dalam analisis semiotika? Seperti apa pesan yang ingin disampaikan?
4. Menurut bapak, apakah konsep maskulinitas dan modernitas yang diangkat pada iklan dapat dijadikan alat untuk memperoleh keuntungan?
5. Dalam semiotika model Roland Barthes terdapat tiga klasifikasi tanda, yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Dalam pengaplikasiannya pada iklan, dapatkah tanda mempengaruhi perspektif?

Jawaban :

Mas Jundi yg baik, saya berikan beberapa pandangan saya tentang apa yg saya pahami tentang semiotika; sekaligus untuk mencoba merangkai jawab atas pertanyaan-pertanyaan yang Anda di atas. Jawaban-jawaban yang saya sampaikan boleh jadi akan bias, dan itu wajar mengingat keterbatasan-keterbatasan yang saya miliki sebagai manusia yang tengah belajar. Anda tentu saja boleh tidak setuju dengan jawaban yang saya sampaikan.

Pertama, tentang Konsep Dasar Semiotika

Kerangka dasar semiotika sebagai dalam melihat 'praksis komunikasi' akan sedikit berbeda dengan paradigma konvensional komunikasi yang melihatnya sebagai "proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan' ((prinsip komunikasi Lasswellian (Harold Lasswell) → SMCR). Pada kerangka tersebut, komunikasi adalah proses yang berjalan linear, manakala suatu aktivitas komunikasi tidak memperoleh hasil yang diharapkan -kegagalan komunikasi- maka diperiksalah unsur-unsur pembentuk komunikasi tersebut untuk dipindai bagian manakah yg dinilai tidak berhasil, apakah di Source-nya, Message-nya, . Adapaun semiotika melihat praksis komunikasi sebagai 'produksi dan pertukaran makna (production and exchange of meaning). Inilah yang disodorkan John Fiske dalam bukunya *Introduction to Communication Studies*, di mana ia meletakkan perbedaan tersebut dalam bagian awal bukunya. Nampaknya, ia hendak menyodorkan prinsip dasar ini kepada para pembelajar semiotika untuk mengesampingkan pandangan proses dalam melihat apapun yang hendak didekati dari sisi semiotik sentris.

Secara semiotis, alih-alih untuk menggunakan istilah stimulus (apa-apa yang menarik bagi 'pembaca' / analis), saya cenderung menyukai istilah yang lebih jamak digunakan dalam kajian semiotik yakni dengan apa yang diistilahkan dengan 'tanda' dan 'kode'. Silakan lihat lagi konsepsi dasar semiotika Saussurean tentang signifier dan signified, *langue* and *parole*, *sintagma* dan *paradigma*; atau konsepsi Peircean tentang tanda sebagai kesatuan *symbol*, *icon* dan *index*. Seluruh kesatuan tanda tersebut membentuk teks (dari kata Latin *texere* → jalinan, tenunan, anyaman → melahirkan kata *text*. Teks berarti sebagai anyaman tanda-tanda yang maknanya hanya dapat diketahui sejauh jalinannya dengan tanda-tanda lain. Dari situ lahirlah kata *intertextuality* / intertekstualitas → hubungan antara teks satu dengan yang lain hingga membentuk makna spesifik. Kata 'batu' adalah teks yang teranyam dari huruf b, a, t, dan u. Demikian pula kata 'batu ginjal' akan termaknai spesifik sebagai nama penyakit tertentu.

Iklan itu sendiri adalah teks, yang terdiri dari serangkaian stimulus berunsurkan penanda (signifier) berupa huruf, kata, ucapan, gerak, warna, suara, dan seterusnya; serta petanda (signified), yakni kesan maknawi yang dibangun secara subjektif oleh pembacanya (khalayak, atau dalam katakanlah peneliti dalam suatu analisis iklan). Unsur-unsur

pembentuk iklan itulah yang kemudian Anda klaim secara sederhana sebagai stimulus. Maka makna yang dapat Anda bangun tentunya berdasarkan pemahaman Anda terhadap kesan imajinatif (yang tentu tidak boleh terlepas dari konteksnya → prinsip intertekstualitas). Kesan itu (signified) membawa Anda pada suatu kesimpulan, bahwa makna iklan yang tertentu akan tergantung pada konteksnya. Kali ini, konteks yang ingin Anda relasikan adalah soal komoditas, komodifikasi, mistifikasi, dan fetishisme. Silakan daur ulang semua konteks yang berhubungan dengan kata-kata kunci tersebut untuk mengurai sejauh mana iklan yang Anda telaah dapat dikotemplasikan maknanya secara arif dalam bingkai konseptual tersebut. Saya menyebutnya 'secara arif', bukan 'secara tepat'. Mengapa? Karena boleh jadi tidak ada yang benar-benar tepat dalam dunia subjektif kita. Adapun secara arif boleh jadi akan membawa kita pada pemahaman bahwa tafsir yang Anda ajukan sangat terbuka pada setiap kritik, dan belum tentu disepakati oleh orang lain. Ini membawa implikasi aksiologis akan kerendahan hati untuk menerima bahwa belum tentu penafsiran kita akan disetujui oleh semua orang. Kita hanya berusaha semaksimal mungkin menengarai kemungkinan-kemungkinan 'kebenaran' yang kita bangun berdasarkan prinsip-prinsip logis sesuai disiplin atau pendekatan yang kita anut.

Kedua, tentang fenomena iklan rokok yang kini dikemas dengan tema seperti persahabatan, kekinian, petualangan dan maskulinitas...

Kalau kita dekati secara semiotis, kita dapat mengajukan penafsiran lain yang sama sekali jauh dari apa yang mungkin dibayangkan oleh produsen iklan tersebut. Iklan rokok yang seperti itu pada dasarnya adalah bentuk penopengan terhadap daya manfaat yang diajukan oleh produk rokok itu sendiri. Kampanye medis masa kini gencar menyatakan rokok sebagai benda yang merugikan kesehatan. Dan itu pastinya diakui oleh produsen rokok. Sehingga menjual rokok dengan menawarkan manfaat intrinsik rokok tentu menjadi mustahil sama sekali. Maka dibuatlah kesan lain (saya memahaminya sebagai tawaran makna ekstrinsik alias jualan imagi) yang seolah-olah "dapat melekat" pada produk rokok tersebut: persahabatan, maskulin, adventure dsb... Bangunan makna imajinatif tersebut kan sebenarnya sekadar citra yang hendak ditanamkan oleh produsen (atau si pembuat iklan lah) agar menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mengasosiasikan dirinya sebagai maskulin, bersahabat, adventurir, dsb. Pada titik inilah kita dapat mengatakan ini sebagai penopengan, semacam penanaman kesadaran palsu (kata eyang Marx : *false consciousness*; atau kata Althusser: *profoundly unconsciousness* /

ketidaksadaran yang begitu mendalam). Bagaimana mungkin penggunaan produk yang merusak kesehatan kok berasosiasi sebagai maskulin dst dst.

.....(sambil ngetik ini, saya tengah menghabiskan sebatang Dji Sam Soe, menikmatinya sebagai pengusir kantuk dan bukan karena dorongan machoism..he he he..., agar tak terjebak pada kesadaran palsu yang dibikin oleh pengiklan kretek legendaris tsb)...

Silakan Mas Jundi kembangkan konsepsi 'penopengan' ini ke konsep denotasi dan konotasinya Barthes, untuk kemudian nantinya sampai ke ranah penguraian rahasia (revelation) ideologis yang pada akhirnya sampai ke konsepsi kesadaran palsu atau ketidaksadaran yang mendalam. Penanda denotatif yang Anda dapat uraikan strukturnya (kode), silakan ditafsirkan kembali makna tingkat keduanya (penanda konotatif). Dari situ pelan-pelan Anda beranjak ke wilayah makna-makna yang mendalam. Di sinilah tujuan semiotika sebenarnya, yakni menggali makna tersembunyi di balik teks. Silakan kaitkan tanda-tanda yang Anda analisis dengan pelbagai metafora yang lazim berseliweran dalam iklan. Makna majazi (metaforis) adalah salah satu kunci untuk menafsirkan iklan (seperti kajian tentang takwil dalam ilmu tafsir kitab suci).

Ketiga, tentang apakah iklan yang divisualkan dengan tokoh bule, kehidupan mapan dan lingkungan perkotaan dapat dikategorikan sebagai tanda dalam analisis semiotika; dan seperti apa pesan yang ingin disampaikan...

Sudah pasti demikian. "Gaya hidup masyarakat urban" itu adalah makna yang didorongkan oleh pembuat iklan. Visualisasinya merupakan penanda denotatif (urai strukturnya: kata, ucapan, gambar dsb), dan maksud tersembunyinya (lifestyle) adalah makna makna konotatif. Semuanya itu merupakan 'tanda' dari suatu sistem nilai, sistem keyakinan (bahasa filsafatnya: ideologi) yang hadir dibalik penampakan iklan itu sendiri. Pesan yang ingin disampaikan? Terserah Mas Jundi mau kaji dari sudut pandang mana, mungkin dapat didekati dengan teori sosiologis tentang urban culture, atau teori psikologis tentang self esteem, self concept, self efficacy dsb...saya kira kok masih relevan untuk menjadi alat analisis cukup arif dan kontekstual.

Keempat, apakah konsep maskulinitas dan modernitas yang diangkat pada iklan dapat dijadikan alat untuk memperoleh keuntungan....

Dalam perspektif industri dan budaya massa, saya yakin bahwa produksi iklan tersebut takkan terlepas dari kebutuhan produsen untuk mendapatkan keuntungan. Mengapa iklan digunakan? Jawabnya pasti untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen, untuk seterusnya mencoba, dan kemudian loyal. Agar menarik perhatian, iklan kerap kali menambahkan “makna lain” sebagai “keuntungan tambahan yang dijanjikan” → Anda mengatakan itu sebagai imajinasi tentang maskulin dan lain-lain. Meski kadang-kadang imagi tentang ‘nilai tambah’ itu sendiri kerap kali bertabrakan (kontradiktif) dengan manfaat langsung yang diperoleh dari penggunaan produk. Masak sih...merokok (yg notabene merusak kesehatan)..kok berhubungan dengan maskulinitas...padahal kata dokter “rokok menyebabkan impo***si, gangguan kehamilan dan janin”....”merokok membunuhmu”...Kan kontradiktif. Silakan kembangkan gagasan “contradictory meaning” ini sebagai pancang analisis ...

Sungguhpun demikian, mengapa pula selalu kesan-kesan tersebut yang diunggulkan dalam iklan rokok, dan bukan kesan yang lain...

Kelima, semiotika model Roland Barthes memperkenalkan tiga klasifikasi tanda, yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Dalam pengaplikasiannya pada iklan, dapatkah tanda mempengaruhi perspektif?

Pasti. Saya lebih suka mengatakannya “mitologisasi”, yakni pemiotosan rokok sebagai produk yang mengasosiasikan dirinya pada ikon maskulin. Artinya orang yang merokok dimitoskan sebagai maskulin. Secara oposisi biner, makna berikutnya adalah bahwa -seolah-olah- yg tidak merokok adalah tidak maskulin...Ini logika sederhana...silakan dikembangkan lagi bagaimana kerancuan logika ini manakala diterapkan dalam dunia imajiner bahwa seakan-akan penggunaan rokok melekatkan makna atau kesan tertentu yang ideologis. Alangkah palsunya imagi tersebut (ingat Marx: kesadaran palsu, atau Althusser: ketidaksadaran yang begitu mendalam) manakala seorang perokok mengasosiasikan dirinya sebagai maskulin, bersahabat, tidak ndeso dsb...Sementara bahaya yang ditimbulkan rokok konon banyak sekali..

Selamat menulis, selamat bersemiotik...semoga skripsinya lancar dan sukses..

Trims. Anang Hermawan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Tubagus Jundi Jundullah

Tempat Tanggal Lahir : Serang, 23 Desember 1993

Agama : Islam

Alamat : Jl. KH. TB. A. Khatib No.43, RT/RW. 03/04
Kedalingan Serang, Banten

Nomor Telepon : 081998163251

Alamat Email : tubagus.jundi@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

2000-2006 : SD Persatuan Islam (PERSIS) Serang

2006-2009 : MTs Persatuan Islam (PERSIS) Serang

2009-2012 : Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Kota Serang

2012-2018 : FISIP – Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Marketing
Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

PENGALAMAN ORGANISASI

2013-2014 : Reporter UKM Jurnalistik

2013-2014 : Anggota Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi

2015 – 2016 : General Manager Radio Kampus Tirta FM