

**REPRESENTASI ANAK MUDA DALAM IKLAN TELEVISI**  
**(Analisis Semiotik Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi*)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam  
Indonesia**

**Oleh :**

**IMAN PUJO PANGESTU**

**12321027**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta  
2018**

**REPRESENTASI ANAK MUDA DALAM IKLAN TELEVISI**  
**(Analisis Semiotik Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi*)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam  
Indonesia**

**Oleh :**

**IMAN PUJO PANGESTU**

**12321027**

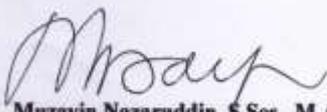
**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta  
2018**

**SKRIPSI**  
**REPRESENTASI ANAK MUDA DALAM IKLAN TELEVISI**  
*(Analisis Semiotik Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando dan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi)*

Disusun oleh  
**IMAN PUJO PANGESTU**  
12321027

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan  
di hadapan tim penguji skripsi.



  
**Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.**  
NIDN 0516087901

**SKRIPSI**

**REPRESENTASI ANAK MUDA DALAM IKLAN TELEVISI**

(Analisis Semiotik Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi*)

Disusun oleh :

**IMAN PUJO PANGESTU**

12321027

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 18 April 2018

Dewan Penguji:

1. Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.  
NIDN 0516087901

2. Holy Rafika Dhona, S.I.Kom, M.A.  
NIK 153210506



*Muzayin*

*Holy Rafika Dhona*

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Iman Pujo Pangestu

Nomor Mahasiswa : 12321027

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, .....

Yang menyatakan,



(.....)

**IMAN PUJO PANGESTU**

**12321027**

## **MOTTO**

*Sesuatu akan menjadi kebanggan, jika sesuatu itu dikerjakan, dan bukan hanya dipikirkan.*

*Sebuah cita-cita akan menjadi kesuksesan, jika kita awali dengan bekerja untuk  
mencapainya.*

*Bukan hanya menjadi impian!*

Iman Pujo Pangestu

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah  
diri mereka sendiri”*

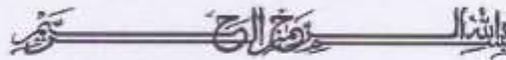
(Q.S. Ar-Ra'd: 11)

## **PERSEMBAHAN**

*Untuk,*

*Bapak yang selalu mengingatkanku berusaha dan berdoa dengan sungguh-sungguh, Ibu  
yang mengajarku arti kehidupan sesungguhnya juga adik-adikku yang selalu mendukung  
di setiap waktu.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur peneliti sampaikan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis mendapatkan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa sholawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi umatnya, semoga keteladanan beliau dapat memotivasi seluruh pengikutnya sebagai orang yang beriman.

Penelitian ini, telah mengantarkan peneliti pada proses belajar yang memberikan wawasan, sudut pandang yang luas mengenai dunia ilmu pengetahuan, khususnya dunia ilmu komunikasi. Selama proses penyelesaian skripsi ini tentunya peneliti telah melewati perjuangan, hambatan, bahkan kesulitan. Hal ini tidak lepas dari bantuan motivasi, dukungan, doa dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis menyampaikan:

1. Terima kasih kepada Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing skripsi dan dosen pembimbing akademik sementara, juga selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bimbingan, arahan kritik, saran dan nasihat, hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Terima kasih kepada Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan kritik, saran dan nasihat, hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Terima kasih kepada Mas Tommy Erawan yang juga telah membimbing dan mendampingi saat pengerjaan skripsi ini.
4. Tidak lupa juga, Terima kasih kepada dosen-dosen prodi Ilmu Komunikasi UII dan staf prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberi arahan, saran yang membangun.
5. Kepada Bapak Sukardi. Terima kasih banyak telah menanamkan nilai-nilai kehidupan yang sangat berarti. Terima kasih sudah menjadi sosok Bapak yang benar-benar mendidik.

6. Kepada Ibu Endang Liswati. Terima kasih selalu memberikan kasih sayang, dukungan, doa, dan restu yang tiada putus dari dulu hingga sekarang. Terima kasih telah menjadi ibu terhebat.
7. Kedua adik-adikku yang selalu menjadi sumber semangatku dan selalu membuatku tersenyum Irfan Noor Pambudi dan M. Izat Mahendra.
8. Terima kasih pada kawan-kawan seperjuangan yang menjadi tempat untuk berbagi dan bercerita. Terima kasih, motivasi, dukungan, dan nasehatnya. Kalian akan tetap menjadi sahabat yang istimewa karena pertemuan kita sudah istimewa di kota yang sangat istimewa; Mahasiswa Teladan, Rengginang Gasta, KKN Unit 119, dan juga Rantau FC.
9. Sahabat di Balikpapan yang selalu mendukung. Terima kasih sudah menjadi teman bermain yang mementingkan produktifitas dan selalu bergembira. Terima kasih Reza, Dana, Faresi, Fahril, Bima, Ela, Tika, Ilma, Alif dan Yoga.
10. Teman-teman seangkatan Ilmu Komunikasi 2012 juga teman-teman kuliah angkatan 2011, 2013. Terima kasih kebersamaan dan solidaritas yang luar biasa sehingga membuat hari-hari semasa kuliah begitu berarti. Semoga senantiasa menjadi kenangan terindah.
11. Terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebut satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya skripsi ini masih jauh dari sempurna. Peneliti berharap kepada para pembaca dan pengguna informasi dari karya skripsi ini, untuk dapat memberikan kritik, saran, atau mengembangkan penelitian dengan lebih baik lagi. Akhir kata, semoga karya skripsi ini dapat memberikan manfaat baik di dunia maupun di akhirat kelak. Amin.

*Wassalamu'alaikum-Wr. Wb*

Yogyakarta, 18 Februari 2018



Iman Pujo Pangestu

## ABSTRAK

12321027

**Iman Pujo Pangestu. 12321027. *Representasi Anak Muda dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando dan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi)*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2017.**

Iklan adalah wadah untuk menginformasikan atau mengenalkan sebuah produk pada masyarakat luas. Peranan iklan sangatlah penting dimana iklan berfungsi sebagai wadah untuk menginformasikan produk kepada masyarakat. Melalui iklan khalayak mendapatkan informasi dari suatu produk. Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi* merupakan iklan yang memberi gambaran tentang representasi anak muda. Iklan kerap kali mengkonstruksikan realitas sosial dalam penayangannya. Kedua iklan tersebut mengkonstruksikan citra anak muda dalam menjalani aktivitas mereka. Dalam penelitian ini penulis ingin menjabarkan bagaimana kedua iklan tersebut merepresentasikan citra anak muda yang digambarkan melalui pendekatan semiotika Roland Barthes.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan konstruksi representasi anak muda dalam iklan televisi. Penelitian ini merupakan jenis penelitaian analisis teks, yang menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang menurutnya memiliki beberapa konsep inti, yakni tanda, denotasi, konotasi dan mitos. Paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini digunakan secara sistematis dalam menganalisis makna-makna yang terkandung dalam adegan yang terdapat pada iklan.

Penelitian ini menghasilkan temuan penelitian, berupa penggambaran anak muda mengenai gaya hidup mereka dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup anak muda dalam kedua iklan tersebut banyak ditampilkan melalui penokohan, hobi ataupun kegiatan, serta tempat bermain. Anak muda direpresentasikan sebagai kelompok masyarakat yang menganut budaya konsumerisme sebagai pemenuh gaya hidup. Gaya hidup anak muda dapat dilihat dari perilakunya yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

**Kata kunci : Semiotika, Iklan, Representasi, Gaya Hidup, Anak Muda**

## ABSTRACT

12321027

**Iman Pujo Pangestu. 12321027. Representation of Youth in Television Advertising (Semiotic Analysis of Advertisement of Extra Joss Blend Aliando Version and Mizone Help the Spirit Okay Again). Bachelor's Thesis. Communication Studies Program. Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia, 2017.**

*Advertising is a container to inform or introduce a product to the wider community. The role of advertising is very important where advertising serves as a container to inform the product to the public. Through audience ads get information from a product. Advertisement of Extra Joss Blend Aliando version and Mizone Help the Spirit Okey Again version is an ad that gives an idea of the representation of youth. Ads often construct social realities in their views. Both ads construct the image of youth in their activities. In this study the authors want to describe how the two ads represent the image of youth are described through semiotics Roland Barthes approach.*

*The purpose of this study is to explain the construction of youth representation in television advertisements. This research is a type of text analysis analysis, which uses Roland Barthes semiotics approach which according to him has some core concepts, namely signs, denotations, connotations and myths. The paradigm of constructivism in this study is used systematically in analyzing the meanings contained in the scene contained in the ad.*

*The result of this studies, in the form of depiction of youth about their lifestyle in everyday life. Lifestyle of youth in both ads are displayed through many characterizations, hobbies or activities, and playground. Youth are represented as a group of people who embrace the culture of consumerism as a lifestyle fulfillment. Lifestyle of youth can be seen from the behavior shown in the activities, interests and opinions especially with regard to self-image to reflect their social status.*

**Keywords: Semiotics, Advertising, Representation, Lifestyle, Youth.**

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	ii
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	iii
<b>Pernyataan Akademik</b> .....	iv
<b>Halaman Motto dan Persembahan</b> .....	v
<b>Kata Pengantar</b> .....	vi
<b>Abstrak</b> .....	viii
<b>Abstract</b> .....	ix
<b>Daftar Isi</b> .....	x
<b>Daftar Tabel</b> .....	xii
<b>Daftar Gambar</b> .....	xiii
<b>Bab I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Tinjauan Pustaka.....	5
1. Penelitian Terdahulu.....	5
F. Landasan Teori .....	9
G. Metodologi Penelitan.....	18
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian .....	18
2. Unit Analisis .....	19
3. Tahap Penelitian .....	20
4. Metode analisis Teks .....	21
<b>Bab II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
A. Deskripsi Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando .....	22
B. Deskripsi Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi .....	24

<b>Bab III TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
1. Denotasi dan Konotasi pada Iklan <i>Extra Joss Blend Versi Aliando</i> .....	26
2. Denotasi dan Konotasi pada Iklan <i>Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi</i>	46
<b>Bab IV PEMBAHASAN TEORITIK .....</b>	<b>60</b>
A. Temuan Umum Penelitian .....	60
B. Representasi Gaya Hidup Anak Muda dalam Iklan <i>Extra Joss Blend Versi Aliando dan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi</i> .....	67
<b>Bab V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan.....	73
B. Keterbatasan Penelitian .....	76
C. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tanda dalam Scene 1 Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando .....	27
Tabel 3.2 Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.1 .....	33
Tabel 3.3 Tanda dalam Scene 2 Iklan Extra Joss blend Versi Aliando .....	34
Tabel 3.4 Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.2 .....	39
Tabel 3.5 Tanda dalam Scene 3 Iklan Extra Joss blend Versi Aliando .....	41
Tabel 3.6 Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.3 .....	45
Tabel 3.7 Tanda dalam Scene 1 Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi .....	47
Tabel 3.8 Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.4 .....	50
Tabel 3.9 Tanda dalam Scene 2 Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi .....	51
Tabel 3.10 Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.5 .....	54
Tabel 3.11 Tanda dalam Scene 3 Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi .....	56
Tabel 3.12 Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.6 .....	58
Tabel 4.1 Temuan Umum Penelitian .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Semiotika Roland Barthes .....	11
Gambar 1.2 Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando.....	19
Gambar 1.3 Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando.....	19
Gambar 1.4 Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando.....	19
Gambar 1.5 Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi .....	19
Gambar 1.6 Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi .....	19
Gambar 1.7 Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi .....	19
Gambar 2.1 Logo Iklan Extra Joss Blend.....	24
Gambar 2.2 Logo Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi .....	25
Gambar 3.1 Scene 1 Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando .....	28
Gambar 3.2 Scene 2 Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando .....	34
Gambar 3.3 Scene 3 Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando .....	41
Gambar 3.4 Scene 1 Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi .....	46
Gambar 3.5 Scene 2 Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi .....	51
Gambar 3.6 Scene 3 Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi .....	56

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Iklan adalah wadah untuk menginformasikan atau mengenalkan sebuah produk pada masyarakat luas. Peranan iklan sangatlah penting dimana iklan berfungsi sebagai wadah untuk menginformasikan produk kepada masyarakat. Melalui iklan khalayak mendapatkan informasi dari suatu produk. Iklan disebarluaskan melalui berbagai media, diantaranya; media cetak, media elektronik, media *online*. Seperti disebutkan di atas televisi adalah media yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu banyak pengusaha berlomba-lomba mengiklankan produknya melalui media televisi. Iklan di media televisi lebih efektif dibanding media lainnya karena menampilkan suara, gambar serta narasi yang bersifat persuasi. Iklan di televisi dapat menyampaikan pesan verbal dan non verbal. Oleh karena itu memunculkan representasi atau pemaknaan.

Iklan di televisi memiliki kelebihan diantaranya daya jangkauannya sangat luas. Sebagaimana dalam pengetahuan umum di Indonesia, hampir setiap bangunan seperti rumah, sekolah, kampus, rumah sakit, hingga instansi pemerintah memiliki televisi. Jadi tingkat intensitas *audiens* dalam melihat produk iklan sangat tinggi. Selain itu iklan televisi dinilai sangat menarik perhatian karena *audiens* akan menyaksikan iklan-iklan tersebut dalam setiap program acara yang dinikmati, juga termasuk ketika mengganti ke program televisi yang lain. Iklan di televisi dapat menampilkan visualisasi dari kerja produk tersebut yang dapat menggiring pemikiran audiens terhadap produk tersebut. Iklan televisi terkadang dapat juga menjadi hiburan audiens jika iklan tersebut memiliki kreativitas dalam lelucon atau humor.

Bungin mengungkapkan Iklan televisi memiliki kecenderungan pada ruang dan waktu. Iklan dapat menembus dimensi waktu dan tempat. Dalam membangun dunia realitas media iklan berpijakkan pada dimensi tempat dan waktu. Iklan hanya berdurasi sedikit dalam penayangannya, tapi mampu memaksakan gambaran realitas. Iklan menghadirkan dimensi tempat dan dimensi waktu yang berbeda, namun itu semua bisa hadir bersama-sama (Bungin, 2011:115).

Penulis tertarik dengan iklan yang merepresentasi atau yang menggambarkan citra remaja yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut anak muda. Istilah anak muda yang

berarti tumbuh menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa. Deswita menjelaskan adapun batasan atau rentang waktu usia remaja adalah sebagai berikut;

*Bahwa batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu 12 hingga 15 tahun = masa remaja awal, 15 hingga 18 tahun = masa remaja pertengahan, dan 18 hingga 21 tahun = masa remaja akhir. Tetapi Monks, Knoers, dan Haditono membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja 10 hingga 12 tahun, masa remaja awal 12 hingga 15 tahun, masa remaja pertengahan 15 hingga 18 tahun, dan masa remaja akhir 18 hingga 21 tahun. (Deswita dalam <http://belajarpsikologi.com/pengertian-remaja>, diakses pada 13 September 2016).*

Gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan juga teknologi. Semakin berkembangnya zaman serta teknologi maka semakin luas penerapan gaya hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Adanya teknologi komunikasi mempermudah semua orang untuk mengakses informasi tentang gaya hidup atau *lifestyle* tak terkecuali anak muda. Salah satu contoh gaya hidup anak muda dalam berpakaian. Anak muda di Indonesia mengikuti trend berpakaian mode orang barat. Tidak bisa dihindari semakin berkembangnya zaman serta teknologi yang membuat anak muda di Indonesia mengikuti mode yang berlaku. Dalam masa remaja, mereka (*anak muda*) cenderung menonjolkan diri untuk menunjukkan jati diri. Banyak kegiatan atau aktivitas sebagai wadah bagi mereka untuk menonjolkan diri. Salah satu contoh dalam hal olahraga mereka mengekspresikan diri. Ataupun contoh lain dengan gaya berpakaian mereka dapat mengkomunikasikan atau menggambarkan diri mereka kepada orang lain. Hal ini sangat berkesinambungan dengan obyek yang dipilih oleh penulis, dimana iklan minuman energi sangat tepat menggunakan anak muda sebagai aktornya.

Iklan minuman energi yang menggunakan anak muda sebagai tokohnya dipilih oleh penulis menjadi obyek. Termasuk iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* dan juga *Mizone versi Bantu Semangat Oke Lagi*. Kedua produk tersebut sama-sama merepresentasikan anak muda sebagai generasi yang aktif dan penuh semangat. Dalam kedua iklan tersebut menggambarkan bahwa anak muda dalam melakukan berbagai aktifitasnya memerlukan minuman yang dapat membantu menjaga kebugaran fisik mereka, Dimana anak muda yang mengkonsumsi produk tersebut akan langsung mendapatkan energi baru. Seperti contoh pada iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* yang menggambarkan bahwa olahraga anak muda adalah olahraga ekstrim. Visualisasi dalam iklan tersebut terlihat jelas bahwa anak muda adalah insan yang penuh semangat dan ambisi. Dengan menggunakan produk *Extra Joss Blend*, anak muda akan memiliki nyali dan mampu menaklukkan olahraga ekstrim.

Iklan tidak hanya mempromosikan suatu produk namun terdapat makna atau pesan yang ingin diciptakan.

Dalam kedua iklan tersebut penggambaran fisik juga menjadi poin dalam iklan minuman berenergi. Pada sosok pria tubuh digambarkan berotot, tegap serta dipenuhi oleh keringat namun dalam kedua iklan diatas tokoh tidak ditampilkan secara vulgar. Sedangkan tokoh wanita digambarkan secara fisik memiliki tubuh yang ideal serta berparas cantik. Dalam sebuah iklan terutama produk minuman energi, menggambarkan tubuh seseorang sangat penting karena dapat mempengaruhi *audiens*. Selain penggambaran fisik persuasi dapat juga melalui kata-kata yang diucapkan atau disampaikan pada iklan tersebut. Untuk itulah penulis ingin meneliti representasi anak muda dalam iklan minuman energi. Penelitian ini dinilai sangat penting oleh penulis karena penting untuk *audiens* mengetahui makna-makna dan pesan-pesan dari iklan di televisi. Khususnya untuk anak muda karena dalam iklan *Extra Joss Blend* dan *Mizone* sendiri sasaran pasarnya sendiri ialah anak muda. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu memberi pengetahuan baru untuk produsen iklan, guna memperkaya kajian tentang periklanan di media televisi.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes. Seperti yang dijelaskan oleh Roland Barthes bahwa;

*Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (penanda) dan signified (petanda) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, makna denotasi tersebut akan menjadi mitos (Fiske, 2004: 128).*

Urgensi dari penelitian ini sendiri adalah sebagai pembelajaran bagi masyarakat atau *audiens* tentang bagaimana memahami isi teks media. Jadi dalam penelitian ini akan dijelaskan bagaimana representasi dari anak muda dalam iklan minuman energi. Selain itu penelitian ini sangat penting untuk bahan pembelajaran bagi produsen iklan atau insan pembuat iklan. Dengan kata lain muncul ide-ide kreatif yang menggambarkan anak muda dalam iklan minuman energi. Anak muda menjadi bagian dari perkembangan kehidupan

manusia secara fisiologis, memiliki kebutuhan yang unik di tengah pertumbuhannya menjadi seorang dewasa. Inilah yang menyebabkan anak muda memiliki nilai kebudayaan dan kehidupan yang berbeda dibanding fase pertumbuhan manusia lainnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Peranan iklan sangatlah penting dimana iklan berfungsi sebagai wadah untuk menginformasikan produk kepada masyarakat. Iklan kerap kali mengkonstruksikan realitas sosial dalam penayangannya. Iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* dan *Mizone versi Bantu Semangat Oke Lagi* mengkonstruksikan citra anak muda dalam menjalani aktivitas mereka. Peneliti tertarik untuk menjabarkan bagaimana iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* dan *Mizone versi Bantu Semangat Oke Lagi* membentuk konstruksi citra anak muda yang digambarkan melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Maka pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana representasi anak muda dalam iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* dan *Mizone versi Bantu Semangat Oke Lagi* ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan representasi anak muda dalam iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* dan *Mizone versi Bantu Semangat Oke Lagi* di televisi.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperkaya bahan penelitian tentang analisis semiotika. Serta dapat menjadi referensi mahasiswa Ilmu Komunikasi UII.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberi pengetahuan bagi *audiens* ataupun pembaca tentang representasi anak muda dalam iklan.
3. Manfaat bagi produsen iklan penelitian ini akan menjadi masukan dalam bidang kajian periklanan di media televisi.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang menjadi acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Antonius Prianto dengan judul *Analisis Semiotik Iklan Air Minum dalam Kemasan Aqua Versi “Keluarga Banyu” di Media Televisi*. Pada penelitian tersebut mengkaji tentang makna-makna dan pesan yang ditampilkan pada sebuah iklan minuman di media televisi. Dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan merupakan kelebihan dan efektifitas dari sebuah iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Iklan yang ditayangkan melalui media televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Sebuah iklan di televisi dapat membujuk audiens untuk membeli produk yang diiklankan itu melalui cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh yang ditunjukkan. Produsen iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkan dan tidak ingin menunjukkan iklan pada aspek komersial secara mencolok.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiologi komunikasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan analisis teks media, yaitu dengan menyimak iklan *Aqua* versi “Keluarga Banyu” yang didapat dari hasil *download* dan mencari beberapa *scene* dalam iklan tersebut dengan cermat dan seksama. Setelah data terkumpul tahap selanjutnya peneliti melakukan identifikasi dan analisis terhadap data yang sudah diperoleh. Analisis data yang digunakan adalah kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa makna-makna yang terdapat pada iklan *Aqua* versi “Keluarga Banyu” merujuk pada tujuan *Aqua* untuk membimbing anak-anak agar menjadi anak-anak yang sehat. Kesimpulan lain dari penulis mengenai iklan ini adalah himbauan kepada para orang tua untuk selalu memperhatikan tumbuh kembang anak-anaknya agar bisa optimal.

Penelitian kedua yang menjadi acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Fithroh Anshori Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini berjudul *Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP Versi “Varrel Bramasta” menurut Roland Barthes)*. Pada penelitian yang kedua mengkaji tentang tanda-tanda maskulinitas yang ada pada iklan minuman energi. Aspek gender merupakan aspek yang sering kali menjadi ide dalam sebuah iklan. Dalam perkembangannya, nilai maskulinitas merupakan nilai yang kini marak diangkat menjadi ide dalam sebuah iklan. Maskulinitas diartikan dapat memberi

pengaruh besar untuk menunjang penjualan suatu produk terlebih produk yang dibuat untuk laki-laki.

Jenis Penelitian yang digunakan oleh peneliti diatas adalah penelitian berbasis deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Peneliti lebih menekankan pada persoalan kedalam (kualitas) data bukan pada banyaknya (kuantitas) data Kriyantono dalam Anshori (2014:36). Subyek dari penelitian tersebut adalah *Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP Versi "Varrel Bramasta"* di media televisi. Sedangkan obyek dalam penelitian tersebut adalah Maskulinitas dalam iklan *Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP Versi "Varrel Bramasta"*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik observasi dan teknik dokumentasi. Peneliti mengunduh iklan tersebut melalui *Youtube* kemudian video di *Capture*.

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti memiliki hasil kesimpulan terdiri dari tiga poin. Pertama, terdapat tanda maskulinitas dalam *Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi "Verrel Bramasta"* di televisi berupa mitos maskulinitas ideal yang muncul dari sifat maskulinitas *No Sissy Stuff, Be a Big Wheel, Be a Study Oak*, dan Metroseksual. Kedua, tanda maskulinitas yang muncul dalam *Iklan Extra Joss Blend versi "Varrel Bramasta"*, bukan hanya digambarkan oleh sosok laki-laki yang dianggap maskulin, tetapi juga menampilkan sosok laki-laki yang dianggap jauh dari kata maskulin. Ketiga, Konstruksi perempuan sebagai *sub ordinat* laki-laki masih sangat tampak di media sebagai gambaran realitas sosial antara laki-laki dan perempuan yang masih diyakini.

Penelitian ketiga yang menjadi acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Novi Kurnia mahasiswa Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Jakarta. Judul dari penelitiannya adalah *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*. Penelitian ini mengkaji tentang pemaknaan maskulinitas dalam iklan di media televisi. Penelitian ini pertama membahas mengenai konsep gender yang nantinya akan mengantarkan pada adanya perbedaan antara maskulinitas dan feminitas. Kemudian mengkaji tentang wacana perkembangan maskulinitas laki-laki dalam iklan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiologi komunikasi. Obyek dari penelitian ini adalah representasi maskulinitas dalam iklan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebuah pertarungan gender yang tak ada habisnya dalam masyarakat berbudaya yang semakin modern dan semakin kapitalistik terus berlangsung. Pertarungan tersebut mungkin tidak akan menghasilkan pemenang sejati. Paling banter hanya ada pemenang *temporer* dalam menciptakan wacana pada masa

tertentu saja. Wacana tersebut kiranya akan tergantikan oleh pemenang *temporer* yang lain dalam wacana yang berbeda pula. Representasi maskulinitas laki-laki dalam iklan sesungguhnya ada pada perguliran wacana mengenai konsep maskulinitas sendiri. Perguliran ini berlangsung dalam kehidupan budaya, yang sayangnya diwarnai materialisme dalam sistem kapitalisme yang ada sekarang. Wacana maskulinitas laki-laki dalam iklan akan tetapi menjadi pertarungan gender. Wacana ini selalu bertanding dengan wacana feminitas dalam iklan, sebagaimana layaknya pertarungan gender dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian keempat yang menjadi acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Patrisia Amanda Pascarina mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga yang berjudul *Representasi Identitas Remaja Laki-laki Melalui Penggunaan Fashion*. Masa remaja merupakan suatu periode dalam perkembangan individu dimana mereka harus menetapkan identitas dirinya atau sebuah masa mencari jati diri. Pada masa ini para remaja memiliki kesempatan yang sebesar-besarnya untuk mengalami hal-hal yang baru serta menemukan sumber-sumber baru dari kekuatan-kekuatan, bakat-bakat, serta kemampuan yang ada dalam dirinya. Sementara itu masa remaja itu dihadapkan kepada tantangan-tantangan pembatasan-pembatasan dan kekangan-kekangan yang datang baik dari dalam dirinya, maupun luar dirinya (lingkungannya) menurut Ingersoll dalam Patrisia (2014: 242).

Salah satu hal penting yang mendukung presentasi remaja adalah *fashion*. Remaja mengkonsumsi produk *fashion* terutama karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima dalam kelompok dengan mempresentasikan diri melalui penampilan mereka. Fashion, pakaian atau busana menyampaikan pesan-pesan non verbal, maka ia termasuk dalam kegiatan komunikasi dan dapat disalurkan untuk menampakkan identitas diri menurut Patrisia (2014:242). Penelitian ini ingin menjawab konstruksi identitas remaja laki-laki pengunjung mall dilakukan melalui simbol-simbol yang terdapat pada *fashion* dan praktik berbusana mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi di lapangan yakni di Tunjungan Plaza Surabaya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah identitas pertama remaja laki-laki ketika ia ingin dipandang sebagai laki-laki yang metroseksual dengan menggunakan model busana yang sedang tren seperti denim berwarna dan menggunakan sebuah tas. Karakter laki-laki metroseksual sebagai orang yang modis dan pedandan tidak ada dalam karakter laki-laki maskulin.

Penelitian kelima yang menjadi acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Hana Ivana mahasiswa Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Pada penelitian terdahulu meneliti berjudul *Representasi Percintaan Remaja dalam Iklan McDonald*. Penelitian ini berawal dari kecurigaan peneliti bahwa simbol-simbol dan penggunaan *tagline* dalam iklan tersebut dimaksudkan untuk mengkonstruksikan suatu makna tertentu. Maka dari itu, untuk mengetahui proses konstruksi makna dalam iklan televisi *McDonald versi Chicken Snack Wrap* ini peneliti bermaksud untuk melakukan analisis terhadap iklan tersebut. Peneliti ingin mengetahui pesan apa yang dikonstruksikan oleh *McDonald* kepada pemirsa iklannya sehingga mereka mengangkat tema percintaan remaja untuk mengiklankan produk *Chicken Snack Wrap*.

Iklan televisi dari produk terbaru *McDonald Chicken Snack Wrap*, berusaha tampil beda dengan mengangkat tema percintaan remaja. Dalam iklan ini diceritakan bahwa si lelaki telah lama memendam perasaan kepada si perempuan, Saat keduanya sedang bersama, si lelaki selalu berusaha untuk menggenggam tangan si perempuan. Namun sayangnya, selalu ada halangan setiap tangan mereka akan bersentuhan sehingga si lelaki selalu gagal menggenggam tangan si perempuan. Hingga suatu ketika mereka makan berdua di *McDonald* dan secara tidak sengaja tangan mereka bersentuhan saat sama-sama ingin mengambil makanan. Pada momen itulah pasangan muda-mudi tersebut akhirnya saling bergengaman tangan. Dalam iklan ini, *McDonald* seakan ingin menunjukkan bahwa produk mereka dapat memberi kebahagiaan kepada pasangan muda-mudi.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika. Obyek dari penelitian ini adalah representasi percintaan remaja dalam iklan *McDonald*. Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama peneliti akan melakukan kajian terhadap tanda-tanda yang terdapat dalam tayangan iklan televisi *McDonald versi Chicken Snack Wrap*. Tanda-tanda yang dikaji adalah tanda-tanda yang mengidentifikasi suatu hubungan percintaan atau mengandung nilai-nilai romantisme. Pada tahap kedua peneliti akan melakukan analisis untuk melihat apakah tanda-tanda dalam iklan memiliki makna yang ditujukan untuk mengkonstruksi suatu nilai-nilai tertentu kepada khalayak. Selanjutnya, peneliti juga akan meneliti korelasi antara tema percintaan remaja yang diangkat dalam iklan dengan *tagline* iklan dan produk yang diiklankan itu sendiri.

Walaupun penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki banyak persamaan dalam pendekatan dan teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu di atas, terdapat juga

adanya perbedaan. Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu diantaranya terletak pada obyek penelitian. Obyek penelitian ini menjelaskan tentang kebaruan produk dibanding produk yang sebelumnya dengan pasar anak muda. Kebaruan dari penelitian ini terlihat pada obyek penelitian, kebanyakan dari penelitian atau analisis teks pada iklan minuman energi mengangkat sisi maskulinitas. Sedangkan pada penelitian ini mengangkat representasi anak muda. Penelitian yang membahas representasi anak muda dalam iklan ini merupakan jenis penelitian analisis teks. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika dari Roland Barthes dan teknik pengamatannya menggunakan pengamatan secara menyeluruh. Sedangkan data yang diambil berasal dari tayangan iklan yang berada pada situs *Youtube*. Penelitian ini melihat dari tayangan iklan yang kemudian menganalisis gerakan, ekspresi, pakaian, percakapan yang terkandung dalam iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* dan *Mizone versi Bantu Semangat Oke Lagi*. Aktivitas, gerakan serta pakaian yang dilakukan dan dikenakan oleh anak muda dalam iklan menjadi bagian dalam pemaknaan. Hal tersebut yang menjadi acuan dalam menganalisis konstruksi yang dibangun dalam iklan.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Semiotika Roland Barthes**

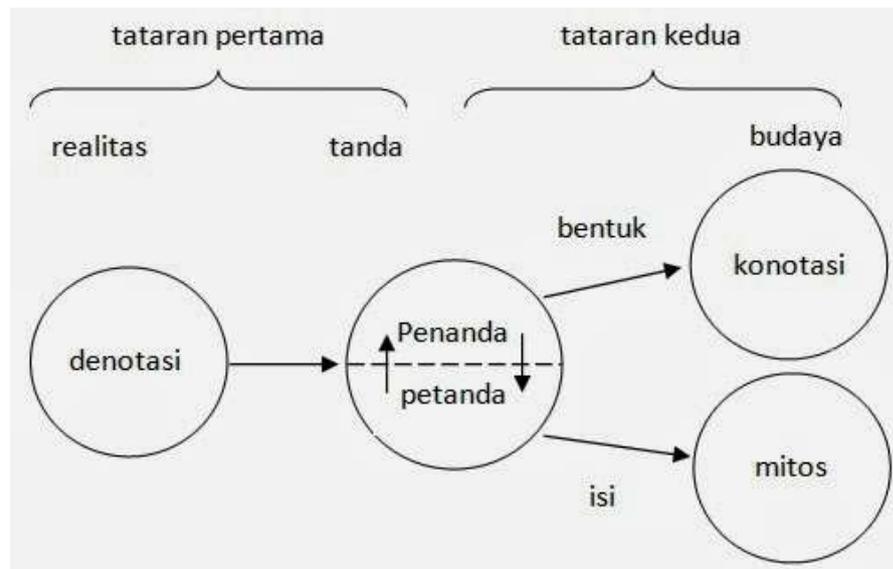
Semiotika ialah bagian dari suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda. Dengan demikian semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda (Sobur, 2001: 87). Preminger dalam (Sobur, 2001: 98) memberi batasan, semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda.

Menurut Kriyantono dalam Prasetya (2014:1), semiotik adalah ilmu yang mengartikan makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda. Semiotik berguna juga untuk memahami isi pesan yang dibangun oleh komunikator. Dalam ilmu semiotik, budaya atau pengalaman dari seseorang dapat menjadi landasan pemikiran untuk memaknai suatu tanda atau obyek. Yang dimana semiotik berdasarkan sistem, aturan, serta konvensi yang memiliki arti berupa tanda-tanda. Kode kultural sebagai cara untuk mengetahui isi pesan dan makna pesan yang terdapat pada sebuah tanda. Yang dimana pelaku komunikasi akan

memberikan sebuah tanda dari sebuah pesan berupa kode kultural yang akan ditujukan kepada penerima pesan.

Sobur mengungkapkan, Ferdinand de Saussure adalah salah satu pemikir semiotik yang terkenal karena teori tentang tanda (2009:44). Catatan-catatannya dikumpulkan oleh murid-muridnya menjadi sebuah *outline*. Catatan-catatan ini yang kemudian merupakan sumber teori linguistik yang paling berpengaruh. Bahasa sendiri menurut Saussure adalah bagian dari suatu sistem tanda. Sedangkan semiotik adalah ilmu yang mempelajari pemaknaan sebuah tanda, dimana terdapat proses menanda dan juga proses menandai. Bahasa ialah termasuk ke dalam suatu jenis tanda. Maka dapat dipahami bahwa ilmu tentang linguistik atau bahasa memiliki hubungan dengan ilmu semiotik. Saussure menggunakan istilah semiologi dalam ilmu linguistiknya yang memiliki pengertian yang sama dengan semiotika dalam pemikiran Pierce. Dengan demikian kata semiotika kemudian dapat diterima sebagai sinonim dari kata semiologi.

Salah satu penerus pemikiran Saussure adalah Roland Barthes. Roland Barthes mengembangkan kajian yang sebelumnya punya warna kental strukturalisme kepada semiotika teks. Sobur (2013:68) menyatakan salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem kedua ini oleh Barthes ini disebut dengan konotatif, yang di dalam mitosnya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama.



**Gambar 1.1 Model Semiotika Roland Barthes**  
**Sumber : Alex Sobur, (2006:127)**

Melalui gambar 1.1 ini Barthes, Seperti yang dikutip oleh Sobur dalam Fiske (2006:128), menjelaskan: signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutkan sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap suatu obyek. Sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai, feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan keuksesan menurut Sobur dalam Fiske (2006:128).

## **2. Representasi**

Teori representasi Stuart Hall memperlihatkan suatu proses di mana arti diproduksi dengan menggunakan bahasa dan kemudian dipertukarkan oleh antar anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan. Representasi mencoba menghubungkan antara konsep dalam benak kita dengan menggunakan bahasa yang memungkinkan kita untuk mengartikan

benda, orang, kejadian yang nyata, dan dunia imajinasi dari obyek, orang, benda, dan kejadian yang tidak nyata menurut Hall (2003:17).

Menurut Hall terdapat tiga pendekatan untuk menerangkan bagaimana merepresentasikan makna melalui bicara kerja bahasa yaitu: *reflective, itentional, constructionist*.

*Pendekatan reflective menerangkan bahwa makna dipahami untuk mengelabui dalam objek, seseorang ide-ide ataupun kejadian-kejadian dalam kehidupan nyata. Fungsi bahasa seperti tercermin untuk merefleksikan kejadian untuk dan makna yang sebenarnya sebagaimana pranata yang ada dalam kehidupan. Jadi pendekatan ini mengatakan bahwa bahasa bekerja dengan refleksi sederhana tentang kebenaran yang ada pada kehidupan normal menurut kehidupan normatif. Pendekatan yang kedua adalah pendekatan intentional. Pendekatan ini melihat bahwa bahasa dan fenomenanya dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki pemaknaan atas pribadinya. Ia tidak merefleksikan, tetapi ia berdiri atas dirinya dengan segala pemaknaannya. Kata-kata diartikan sebagai pemilik atas apa yang ia maksudkan. Sedangkan pendekatan yang ketiga adalah constructionist. Pendekatan ini membaca publik dan karakter sosial sebagai bahasa. Ia juga memperhitungkan bahwa interaksi antar sosial yang dibangunnya justru akan bisa mengkonstruksi sosial yang ada. Dalam pendekatan ini, bahasa dan pengguna bahasa tidak bisa menetapkan makna dalam bahasa dan pengguna bahasa tidak bisa menetapkan makna dalam bahasa lewat dirinya sendiri, tetapi harus dihadapkan dengan suatu yang lain hingga memunculkan apa yang disebut dengan interpretasi. Konstruksi sosial dibangun melalui aktor-aktor sosial yang memakai sistem konsep kultur beserta bahasa dan komunikasi oleh sistem representasi yang lain, termasuk media (Hall 2003: 16).*

Representasi berkaitan dengan budaya populer, representasi sangat penting dalam merujuk kepada cara-cara media memberikan makna terhadap kelompok-kelompok budaya dalam mengkonstruksikan identitas dan mengenalkan berbagai makna kepada produk-produk yang ditawarkan, sebagai contoh produk yang dipromosikan lewat periklanan media (Burton, 2012:35).

Representasi adalah konstruksi sosial yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks. Representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu. Mereka melekat pada bunyi, prasasti, objek, citra, buku, majalah dan program televisi. Mereka diproduksi, ditampilkan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial tertentu menurut Barker dalam (Vera, 2014: 97).

Representasi adalah pemaknaan kembali atas realitas suatu obyek yang kemudian diungkapkan lewat bahasa. Proses representasi sendiri yakni berawal melalui konsep pemikiran dengan maksud memaknai sebuah obyek, kemudian menyampaikan yang ada dalam pikiran tersebut menggunakan bahasa. Kedua konsep tersebut sama-sama

berkolerasi. Konsep dari suatu hal yang ada dalam pikiran dapat membuat seseorang mengetahui makna tersebut.

Menurut Sigit representasi ialah sebuah proses di mana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Dalam hal ini bahasa didefinisikan secara lebih luas, yakni bahasa sebagai sistem yang menggunakan tanda-tanda yang berupa verbal dan bisa juga nonverbal (<http://saleseven.blogspot.com/2014/11/teori-komunikasi-massa-dan-teori.html> akses pada 28 September 2016).

Seperti yang diungkapkan oleh Noviani (2002:62) bahwa representasi realitas di dalam sebuah iklan, kerap kali dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi. Melihat pada pendapat Marchand dalam, iklan adalah cermin yang mendistorsi (*a hall of distorting mirrors*). Dalam iklan memunculkan suatu realitas sosial yang bisa dipengaruhi oleh realitas sosial. Namun dalam iklan juga memperkuat suatu persepsi bagaimana tentang realitas dan cara menghadapi realitas tersebut. Pada intinya iklan tidak merepresentasikan suatu realitas dengan apa adanya, melainkan dengan memunculkan sebuah perspektif baru.

Noviani (2002:62) juga mengungkapkan, representasi bukanlah hasil dari proses seleksi di mana beberapa aspek realitas ditonjolkan dan beberapa aspek lainnya diabaikan. Dalam artian representasi menggambarkan realitas sosial dengan cara yang tidak lengkap. Walaupun beberapa produk iklan banyak yang menggambarkan dunia sosial yang sifatnya fantasi ataupun fiksi, namun tetap ada potensi edukasi terhadap *audiens* atau masyarakat. Meskipun iklan banyak menggambarkan dunia sosial secara fiksi namun iklan tetap jelas dalam menggambarkan tentang kondisi-kondisi sosial yang sedang terjadi ketika fiksi itu sendiri diciptakan.

### **3. Anak Muda (Pemuda)**

Dalam kosakata bahasa Indonesia, pemuda juga dikenal dengan sebutan "generasi muda" dan "kaum muda". Seringkali terminologi pemuda, generasi muda, atau kaum muda memiliki pengertian yang beragam. Pemuda adalah individu yang bila dilihat secara fisik sedang mengalami perkembangan dan secara psikis sedang mengalami perkembangan emosional, sehingga pemuda merupakan sumberdaya manusia pembangunan baik untuk saat ini maupun masa datang seperti dikutip Masrur dalam (*Jurnal Pemuda DEBAT*, No. 001, Agustus 2009:2).

Pemuda merupakan golongan manusia-manusia muda yang masih memerlukan pembinaan dan pengembangan kearah yang lebih baik, agar dapat melanjutkan dan mengisi pembangunan yang kini telah berlangsung, pemuda di Indonesia sendiri saat ini sangat beraneka ragam, terutama bila dikaitkan dengan kesempatan pendidikan. Keragaman tersebut pada dasarnya tidak mengakibatkan perbedaan dalam pembinaan dan pengembangan generasi muda.

Proses kehidupan yang dialami oleh para pemuda Indonesia tiap hari baik di lingkungan keluarga, sekolah, maupun masyarakat membawa pengaruh yang besar pula dalam membina sikap untuk dapat hidup di masyarakat. Proses demikian itu bisa disebut dengan istilah sosialisasi, proses sosialisasi itu berlangsung sejak anak ada di dunia dan terus akan berproses hingga mencapai titik kulminasi.

Pemuda dalam pengertian adalah manusia-manusia muda, akan tetapi di Indonesia ini sehubungan dengan adanya program pembinaan generasi muda pengertian pemuda diperinci dan tersurat dengan pasti, seperti yang dijelaskan oleh Mohammad Aminudin dalam (Makalah, 2015:4-5) sebagai berikut:

*Ditinjau dari kelompok umur, maka pemuda Indonesia adalah sebagai berikut; Masa bayi (0-1 tahun), Masa anak (1-12 tahun), Masa Puber (12 – 15 tahun), Masa Pemuda (15-21 tahun), Masa dewasa (21 tahun keata. Sedangkan dilihat dari segi budaya maka dikenal istilah anak, remaja dan dewasa, dengan perincian sebagai berikut; Golongan anak (0-12 tahun), Golongan remaja (13-18 tahun), Golongan dewasa (18-21 tahun keatas). Sedangkan dilihat dari segi Fungsionalnya; (0-18 tahun) adalah merupakan sumber daya manusia muda, (16-21 tahun) keatas dipandang telah memiliki kematangan pribadi dan (18-21 tahun) adalah usia yagn telah diperbolehkan untuk menjadi pegawai baik pemerintah maupun swasta. Sedangkan jika dilihat dari segi ideologis politis, generasi muda adalah mereka yang berusia 18-30-40 tahun, karena merupakan calon pengganti generasi terdahulu.*

Melalui proses sosialisasi, seorang pemuda akan memiliki cara berpikir dan kebiasaan-kebiasaan hidupnya. Dengan demikian, tingkah laku seseorang akan dapat diramalkan. Dengan proses sosialisasi, seseorang menjadi tahu bagaimana ia mesti bertingkah laku di tengah-tengah masyarakat dan lingkungan budayanya. Dari keadaan tidak atau belum tersosialisasi, menjadi manusia masyarakat dan beradab. Kedirian dan kepribadian melalui proses sosialisasi dapat terbentuk. Dalam hal ini sosialisasi diartikan sebagai proses yang membantu individu melalui belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cari hidup dan bagaimana cara berpikir kelompoknya agar dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya.

Dalam makalahnya Mohammad Aminudin menerangkan (Makalah, 2015:5) sosialisasi merupakan salah satu proses belajar kebudayaan dari anggota masyarakat dan hubungannya dengan sistem sosial. Proses sosialisasi banyak ditentukan oleh susunan kebudayaan dan lingkungan sosial yang bersangkutan. Berbeda dengan inkulturasi yang mementingkan nilai-nilai dan norma-norma kebudayaan dalam jiwa individu, sosialisasi dititik beratkan pada soal individu dalam kelompok melalui pendidikan dan perkembangannya. Oleh karena itu proses sosialisasi melahirkan kedirian dan kepribadian seseorang.

Anak muda cenderung ingin menunjukkan identitas dirinya ataupun konsep diri, adanya pertumbuhan tersebut didapatkan oleh remaja atau anak muda dari berbagai pengalaman dan pengetahuan yang diperolehnya melalui pendidikan dalam keluarga, sekolah, maupun dari lingkungan sekitar mereka. Singgih mengungkapkan bahwa, identitas dapat diartikan kedalam lima bagian yakni; *pertama*, identitas dapat diartikan sebagai inti pribadi yang tetap utuh, walaupun pernah mengalami perubahan bertahap dengan bertambahnya umur dan juga perubahan lingkungan disekitar mereka; *kedua*, identitas merupakan sebuah tata atau pola hidup yang sudah dibentuk pada masa-masa sebelumnya dan nantinya menentukan peran sosial yang manakah harus dijalankan; *ketiga*, identitas merupakan prodk pada masa remaja yang kemudian masih akan terus mengalami perubahan dan pembaharuan; *keempat*, identitas dialami sebagai suatu kelangsungan didalam dirinya dan dalam hubungannya keluar dirinya; *kelima*, pada dasarnya identitas merupakan suatu penyesuaian dalam peranan sosial yang mengalami perubahan (Panuju, dan Umami, 2005: 86).

Anak muda cenderung ingin tenggalam dalam berbagai kegiatan atau aktifitas. Anak muda ingin mendapatkan banyak perhatian dari orang-orang di lingkungan sekitarnya. Anak muda melakukan berbagai cara hanya untuk mendapatkan kasih sayang ataupun perhatian dari orang lain. Misalnya dalam gaya berpakaian, anak muda ingin dianggap ataupun mendapatkan pengakuan dari orang sekitar, dengan mengenakan pakaian bermerk contohnya anak muda merasa dirinya dapat diakui oleh orang lain.

Identitas anak dapat terlihat dalam gaya hidup mereka. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami (yakni menjelaskan tapi bukan berarti membenarkan) apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Orang menggunakan gaya hidup dalam

kehidupan sehari-hari untuk mengenali dan menjelaskan adanya kompleks identitas dan afiliasi yang lebih luas (Chaney, 2009: 40).

Teknologi komunikasi dewasa ini telah menciptakan komoditas, makna dan identifikasi bagi budaya anak muda yang lintas batas-batas ras atau negara-bangsa, sehingga menuju pada terbentuknya aliran musik rap global, pesta musik global, dan tari salsa global. Budaya anak muda bukanlah budaya murni, otentik dan terbatas dalam cakupan lokal saja. Budaya anak muda lebih merupakan produk sinkretis dan hibrid dari berbagai jaring interaksi yang melampaui pembatasan ruang-waktu (Barker, 2014: 305)

Perkembangan televisi dan media cetak juga menjadi penting jika kita menyadari fakta bahwa melalui iklan suatu media memainkan peran dalam menarik minat massa untuk mengkonsumsi produk global yang secara langsung mempengaruhi gaya hidup. Hal itu berkaitan dengan fakta bahwa media massa memiliki kapasitas menekankan hal tertentu yang kemudian dianggap sebagai sesuatu yang penting oleh pembaca/pemirsa Sendjaja dalam (Abdullah, 2010: 181).

*Iklan di televisi sebagai contoh, menunjukkan produk baru untuk memperkenalkan gaya dan gaya hidup baru. Film dan bacaan dari Jepang dan Barat memonopoli pembentukan identitas remaja dan kepribadian anak muda. Anak muda dinilai sebagai agen penting dalam proses peradaban, khususnya karena melalui anak mudalah unsur-unsur baru dapat dengan mudah dimasukkan ke dalam suatu masyarakat. Istilah “berjiwa muda”, misalnya telah digunakan untuk menunjuk kepada sikap progresif dan praktik-praktik baru. Dalam distribusi barang global anak muda memainkan dua peran utama. Pertama, mereka merupakan agen dalam pembentukan kebudayaan konsumen. Di sini anak muda terlibat dalam iklan dan distribusi barang-barang kapitalis di pasar. Oleh karena itu, tidak heran jika istilah seperti “muda” atau “tampak muda” telah menjadi kata kunci dalam diskursus estetis. Pernyataan seperti “kelihatan muda” atau “selera anak muda” seringkali digunakan untuk menyimbolkan proses modernitas. Kedua, anak muda merupakan pasar yang potensial bagi produk global. Hal itu disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumsi merupakan indikator dari ekspresi diri. Selera estetika merupakan pasar yang baik bagi benda-benda tersebut (Abdullah, 2010: 181).*

Dalam objek iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi* merepresentasikan gaya hidup anak muda. Karena pasar dari produk-produk tersebut adalah anak muda. Tambunan mengungkapkan bahwa, bagi produsen, kelompok usia pemuda adalah salah satu pasar yang potensial (<http://www.e-psikologi.com/artikel/ind-ividual/remaja-dan-perilaku-konsumtif> akses pada 1 Juli 2015). Dimana pada masa muda, anak muda cenderung mengikuti tren yang sedang populer, dalam artian mudah terpengaruh oleh bujuk rayuan. Anak muda cenderung boros dalam menggunakan uang mereka, karena kebanyakan anak muda yang ada hanya ikut-ikutan,

mereka belum memiliki pemikirin yang dewasa. Mereka selalu ingin mengikuti tren yang sedang populer, padahal tren selalu berubah-ubah, sehingga remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh produsen untuk memanfaatkan pasar usia anak muda.

#### **4. Iklan dan Bahasa Televisi**

Sejarah iklan televisi sudah dimulai sejak 1950-an. Dimana televisi telah menjadi media utama untuk iklan di Inggris. Pengertian iklan secara umum menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu penjualan barang, membiarkan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu (Widyatama, 2011:28).

Iklan televisi sangat efektif dan efisien bila dibandingkan dengan media iklan yang lain. Alasannya karena sifatnya tidak hanya visual namun audio, dalam arti iklan televisi memiliki gambar yang bergerak serta mengandung cerita. Jadi iklan televisi selain fungsinya untuk media informasi namun juga sebagai hiburan. Di Indonesia sendiri media televisi sangat dominan dibanding media lainnya. Jadi sangatlah besar kemungkinan iklan dapat tersampaikan secara maksimal dan menyeluruh kepada audiens ataupun masyarakat. Bahasa iklan adalah bahasa yang sekurang-kurangnya terdapat dua hal, yaitu bentuk bahasa dan cara penyampaiannya. Bentuk bahasa menyangkut fungsi dan konteks, sedangkan cara penyampaiannya berkaitan dengan bahasa yang berkesan menurut Widyatama (2011:45).

Peranan bahasa dalam menyusun iklan sangatlah penting. Karena dengan bahasa yang baik dapat menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi pola pikir audiens agar tertarik dengan iklan tersebut. Bahasa iklan televisi dilihat dari fungsi komunikasinya menggunakan dua fungsi yakni informatif dan persuasif. Fungsi informatif yang dimaksud adalah iklan memberikan informasi kepada audiens yang tujuan utamanya adalah memperkesnalkan suatu barang atau jasa dimana sifatnya tidak memaksa. Sedangkan fungsi persuasif yang dimaksud adalah usaha untuk mempromosikan barang atau jasa dengan bahasa yang atraktif dan menarik guna membujuk audiens untuk membeli atau menggunakan jasa dari iklan tersebut.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog interpretative, Peter L. Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan defenisi sosial (Eriyanto 2004:13).

Paradigma konstruktivisme berbasis pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivis. Teori-teori aliran ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentukan yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya menurut Littlejohn dalam (Wibowo, 2013: 36).

Salim beranggapan bahwa, paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang berdasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya (2006:71). Hubungan epistemologis diantara peneliti dengan obyek merupakan suatu kesatuan, serta subjektif dan merupakan hasil perpaduan adanya interaksi antara keduanya. Adapun metode yang diterapkan oleh paradigma ini; *pertama*, melalui pendapat orang per orang kemudian mengidentifikasi kebenaran ataupun konstruksi dari pendapat tersebut; *kedua*, pendapat orang per orang yang diperoleh melalui metode pertama kemudian membandingkan dan menyilangkan pendapat tersebut, untuk mendapatkan kebenaran yang disepakati bersama. Dengan demikian, hasil akhir dari suatu kebenaran merupakan perpaduan pendapat yang bersifat relatif, subjektif dan spesifik mengenai hal-hal tertentu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika. Pendekatan ini memiliki hubungan dalam membaca tanda-tanda buatan oleh manusia. Semiotika berperan dalam mengungkapkan tanda-tanda tersebut. Semiotika ialah bagian dari suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit

dasar yang disebut dengan tanda. Dengan demikian semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda (Sobur, 2001: 87). Preminger dalam (Sobur, 2001: 98) memberi batasan, semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda.

Menurut Barthes, semiotika "*two order of signification*" adalah kajian tentang makna atau simbol dalam bahasa atau tanda yang dibagi menjadi dua tingkatan signifikasi, yaitu tingkat denotasi dan tingkat konotasi serta aspek lain dari penandaan, yaitu mitos seperti yang dikutip (Syahri, 2011: 18).

## 2. Unit Analisis

Penelitian ini mengkaji beberapa iklan minuman energi di televisi Indonesia. Penulis memilih iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi* sebagai obyek penelitian. Obyek penelitian tidak diambil secara menyeluruh dari satu cuplikan iklan melainkan diambil beberapa scene saja. Berdasarkan keseluruhan iklan yang dipilih didapatkan enam unit *scene* sebagai obyek penelitian. Unit analisis iklan yang dipilih oleh penulis pada iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* pada gambar 1.2, 1.3 dan 1.4 serta iklan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi* pada gambar 1.5, 1.6 dan 1.7 dibawah:



Gambar 1.2



Gambar 1.3



Gambar 1.4

Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando  
Sumber: Data peneliti



Gambar 1.5



Gambar 1.6



Gambar 1.7

Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi!  
Sumber: Data peneliti

### **3. Tahap Penelitian**

Untuk melakukan sebuah penelitian, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilakukan dalam proses penelitian. Adapun tahapan-tahapan dalam penelitian adalah :

#### **a. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data diawali dengan observasi dan melakukan pengamatan secara menyeluruh pada objek, yakni penulis mengobservasi dan juga mengamati iklan minuman energi. Dalam observasi penulis mendapatkan dua iklan yang mendekati objek penelitian. Objek Penelitian ini sendiri ialah representasi anak muda dalam minuman energi. Dua iklan tersebut adalah Iklan *Extra Joss Blend* dan Iklan *Mizone versi "Anak Muda."* Penulis mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan cara mengunduh video iklan minuman energi *Extra Joss Blend* dan *Mizone* melalui media *Youtube*. Kemudian video di *capture* dari tiap *scene* yang kemudian di analisis.

#### **b. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes. Roland Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya dalam John Fiske (2004:128).

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Berdasarkan penjelasan diatas langkah-langkah penulis dalam menganalisis data ialah pertama-tama dengan mengumpulkan objek penelitian yakni iklan *Extra Joss Blend* dan *Mizone*. Kemudian mencari literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian. Kemudian mengidentifikasi objek penelitian dengan memilih *scene* yang mengandung

tanda-tanda dari iklan minuman energi yang merepresentasikan anak muda. Karena fokus dari penelitian ini sendiri adalah representasi anak muda dalam iklan minuman energi di televisi. Setelah scene yang berkaitan dengan obyek terkumpul kemudian masing-masing *scene* diidentifikasi melalui metode semiotik Roland Barthes guna menentukan makna denotasi dan konotasi bahkan makna mitos yang tersirat dalam iklan tersebut. Langkah terakhir menyimpulkan hasil temuan-temuan penelitian.

#### **4. Metode Analisis Teks**

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data atau iklan melalui media *Youtube*. Dalam tahap menganalisis, penulis mengidentifikasi terlebih dahulu iklan yang dipilih. Kemudian mendeskripsikan iklan tersebut termasuk dalam visualisasinya serta menarasikannya. Dalam penelitian ini tidak semua *scene* di analisis oleh penulis. Penulis hanya memilih beberapa *scene* yang dianggap mewakili dalam melakukan analisis. Kemudian penulis mendeskripsikan *scene* yang dipilih. Dalam penelitian ini penulis membuat tabel agar memudahkan dalam menjabarkan *scene* iklan tersebut. Pada tabel analisis gambar penulis menggunakan semiotika Roland Barthes yang memiliki dua tahapan yakni penanda (*denotasi*) dan (*konotasi*) petanda. Setelah terbentuk sistem penanda petanda muncul petanda baru atau tanda baru yang pada semiotika Roland Barthes disebut *mitos*.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Iklan adalah wadah untuk menginformasikan atau mengenalkan sebuah produk pada masyarakat luas. Peranan iklan sangatlah penting dimana iklan berfungsi sebagai wadah untuk menginformasikan produk kepada masyarakat. Melalui iklan khalayak mendapatkan informasi dari suatu produk. Iklan disebarluaskan melalui berbagai media, diantaranya; media cetak, media elektronik, media *online*. Seperti disebutkan di atas televisi adalah media yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu banyak pengusaha berlomba-lomba mengiklankan produknya melalui media televisi. Iklan di media televisi lebih efektif dibanding media lainnya karena menampilkan suara, gambar serta narasi yang bersifat persuasi. Iklan di televisi dapat menyampaikan pesan verbal dan non verbal. Oleh karena itu memunculkan representasi atau pemaknaan.

Iklan di televisi memiliki kelebihan diantaranya daya jangkauannya sangat luas. Sebagaimana dalam pengetahuan umum di Indonesia, hampir setiap bangunan seperti rumah, sekolah, kampus, rumah sakit, hingga intitusi pemerintah memiliki televisi. Jadi tingkat intensitas audiens dalam melihat produk iklan sangat tinggi. Selain itu iklan televisi dinilai sangat menarik perhatian karena audiens akan menyaksikan iklan-iklan tersebut dalam setiap program acara yang dinikmati, juga termasuk ketika mengganti ke program televisi yang lain. Iklan di televisi dapat menampilkan visualisasi dari kerja produk tersebut yang dapat menggiring pemikiran audiens terhadap produk tersebut. Iklan televisi terkadang dapat juga menjadi hiburan audiens jika iklan tersebut memiliki kreativitas dalam lelucon atau humor.

Meningkatnya jumlah konsumen dalam minuman energi ataupun ber-isotonik semakin meningkat pula iklan minuman energi di media. Terutama pada media elektronik televisi yang tentunya menjadi media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Nilai penjualan minuman isotonik di dalam negeri diprediksi mencapai Rp 4,2 triliun pada 2012, naik 20% dibandingkan tahun lalu sekitar Rp 3,5 triliun. Kenaikan itu terjadi seiring meningkatnya permintaan masyarakat akan produk tersebut. Ketua Umum Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) Farchad Poeradisastra mengatakan, industri minuman isotonik menikmati pertumbuhan bisnis rata-rata 20% per tahun. "Bisnis ini terus tumbuh, rata-rata 20% per tahun," kata Farchad di Jakarta, pekan lalu. Farchad mengatakan, peningkatan bisnis minuman isotonik lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan industri

minuman di dalam negeri yang sekitar 15% per tahun. Saat ini, bisnis minuman isotonik baru mewakili kurang dari 10% seluruh nilai bisnis minuman nasional. Beberapa merek minuman isotonik yang beredar di pasar domestik adalah Pocari Sweat (PT Amerta Indah Otsuka), Mizone (Danone), Vitazone (Mayora), Mari Sweat (PT Ulam Tiba Halim), dan Powerade Isotonik (PT Coca Cola Indonesia). Produk-produk tersebut dipasarkan dengan berbagai jenis kemasan, seperti sachet dan kaleng, serta dengan target pasar terbagi, mulai dari anak-anak hingga dewasa. (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/2907/Bisnis-Minuman-Isotonik-Capai-Rp-4,2-Triliun>, akses 23 September 2016).

#### **A. Deskripsi Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando**

Extra Joss adalah salah satu minuman energi berbentuk serbuk yang diproduksi oleh PT Bintang Toedjoe dan mulai diluncurkan sejak 14 Agustus 1994. Ide nama Extra Joss diperoleh karena mudah diingat, sederhana, berkesan segar dengan dua huruf "s" ganda yang kuat dan personalitynya cocok dengan produk sachet yang dikembangkan. Singkat sejarah PT Bintang Toedjoe, pada tahun 1946 Shinshe Tan Jun She bersama menantunya, Tjia Pu Tjien dan Hioe On Tjan mendirikan perusahaan farmasi Bintang Toedjo. produk pertama yang lahir pada saat itu adalah Puyer bintang Toedjoe No. 16. Pada tahun 1974 PT Bintang Toedjoe mulai memproduksi obat resep dokter (ethical), sejalan dengan makin banyaknya ahli farmasi yang bekerja di PT Bintang Toedjoe. Tahun 1985 PT Bintang Toedjoe diakuisisi Kalbe Farma Group dan bisnisnya makin berkembang pesat. PT Bintang Toedjoe pindah ke kawasan industri Pulogadung pada tahun 1993 karena sejalan dengan meningkatnya produksi. September 2002 PT Bintang Toedjoe kantor pusat dipindahkan ke Pulomas beserta pembangunan pabrik baru di area seluas 25.000meter persegi, sementara pabrik sebelumnya tetap beroperasi di Pulogadung. Kedua tempat ini masih dipakai hingga saat ini. (<http://bintang7.com/company-history>, diakses 21 September 2016).

Saat ini Extra Joss mengeluarkan varian baru dimana Extra Joss ditambahkan susu, Extra Joss Blend. Extra Joss Blend adalah produk yang didesain secara khusus untuk memberikan manfaat menambah stamina plus. Manfaat dari minuman energi yang semulanya dikonsumsi untuk mendapatkan energi ekstra, meningkatkan stamina, menjaga kewaspadaan dan meningkatkan mood serta fungsi kognitif dapat bertambah dengan adanya penambahan susu skim. "Susu adalah salah satu sumber protein dan kalsium terbaik di mana sudah kita ketahui bahwa kalsium diperlukan tubuh untuk menjaga

kesehatan tulang. Susu skim merupakan jenis susu yang kadar lemaknya lebih rendah daripada susu full cream,” papar dokter ahli gizi, dr. Elvina Karyadi, PhD. Extra Joss Blend dengan kandungan kafein, taurin, ginseng, royal jelly, dan vitamin B kompleks merupakan zat yang dapat memberikan manfaat untuk tubuh. Kafein sendiri dapat bermanfaat untuk meningkatkan kewaspadaan dan stamina. Tidak hanya mengenai kafein, komposisi minuman energi lainnya, yakni Vitamin B kompleks dibutuhkan tubuh untuk membantu metabolisme pembentukan energi. Manfaat minuman energi diperkuat dengan adanya komposisi ginseng dimana zat aktif ginsenoside bekerja pada susunan saraf pusat sebagai adaptogen, yakni mengurangi stress dan menstimulasi susunan saraf pusat sehingga dapat meningkatkan aktivitas atletik. Ginseng juga dapat meningkatkan kapasitas oksigen paru dan mencegah pembentukan asam laktat yang menyebabkan kelelahan. Kandungan 12% protein, 5-6% lipid dan 12-15% karbohidrat menjadikan Royal Jelly dapat digunakan sebagai sumber energi. Taurin sendiri merupakan asam amino yang dibutuhkan tubuh. Taurin berfungsi untuk membantu menjaga kerja jantung dan kontraksi dari otot-otot jantung. Dengan penambahan susu skim, Extra Joss Blend dapat memberikan manfaat tambahan yakni membantu kecukupan protein dan kalsium harian dengan kandungan lemak yang rendah. Selain itu, Extra Joss Blend juga diperkaya dengan Whey Protein. Whey protein sendiri adalah bahan pangan yang dibuat dari pemisahan komponen susu sapi. Whey protein terdapat dalam 3 bentuk yakni whey isolate, whey concentrate dan whey hydrolysate. Perbedaan dari ketiganya adalah komposisi protein di dalamnya. Whey Isolate memiliki presentase protein murni dibandingkan jenis Whey protein lainnya. Whey protein cukup cepat diserap oleh tubuh dan memiliki branched-chain amino acid (BCAA) konsentrasi tinggi di mana hal ini dapat digunakan untuk pembentukan otot dan sintesis protein dalam tubuh. “Whey protein merupakan sumber protein yang mengandung berbagai asam amino dan membantu pembentukan otot, sehingga dapat digunakan untuk membantu pria dan wanita yang sedang dalam program pembentukan otot,” sambung dr. Elvina. Dengan adanya penambahan Susu dan Whey Protein pada EJ Blend memposisikan EJ Blend menjadi pilihan minuman sehat dan bermanfaat untuk para remaja laki-laki dan perempuan untuk menambah stamina berolahraga sekaligus membantu kecukupan kalsium dan protein untuk tulang dan otot (<http://www.extrajossblend.com/news/index/87/Minuman-Energi-Susu-Kenapa-Tidak->, diakses 22 September 2016).

Dalam Iklan *Extra Joss Blend* versi Aliando ini berceritakan beberapa anak muda yang berolahraga ekstrim yakni sepeda bmx dan skateboard. Para anak muda tersebut *freestyle* menggunakan sepeda bmx dan juga skateboard. Iklan ini berlatarbelakang di sebuah kota yang memiliki gedung-gedung tinggi. Tidak hanya pria melainkan wanita ditampilkan juga dalam iklan minuman energi ini.



**Gambar 2.1 Logo Iklan Extra Joss Blend**  
Sumber: google.com

## **B. Deskripsi Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi**

Sekarang ini banyak produk dengan genre minuman pengganti ion. Setelah selama ini dipandang bahwa cairan tubuh yang hilang dapat diganti hanya dengan minum air putih, maka pandangan itu bergeser bahwa cairan pengganti haruslah *extra ordinary*. PT AQUA Golden Mississippi (Danone-AQUA) membuat terobosan baru dengan menghadirkan Mizone pertama kali 27 September 2005 ditengah-tengah masyarakat (Elda dalam <http://mizone-aqua.blogspot.co.id/2008/11/mizone-aqua.html> akses 22 September 2016). Mizone adalah minuman isotonik dengan lima varian rasa bernutrisi untuk mengganti cairan tubuh dalam sekejap. Mizone terdiri dari berbagai rasa yakni *Orange Lime, Passion Fruit, Lychee Lemon, Apple Guava, Mangga Kweni*. Mizone ialah minuman yang mengandung isotonik. Minuman Isotonik adalah minuman yang mengandung mineral dan elektrolit yang dapat menggantikan ion dalam tubuh kita. Biasanya ion dalam tubuh kita berkurang jika kita melakukan aktivitas yang menguras cairan berlebih dalam tubuh. Misalnya ketika selesai berolahraga. Jika tidak segera terganti maka dapat berakibat pada gangguan pada tubuh, terutama pada fungsi jantung (Ben dalam <https://healtystuff.wordpress.com/2012/08/30/manfaat-mizone/#more-457> akses 22 September 2016).

Dalam iklan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi* ini memiliki seting atau latar belakang yang berbeda-beda. Diantaranya seting berada pada *food truck*, seorang wanita dan dua pria memasak makanan cepat saji. Ketiga orang tersebut terlihat letih kemudian setelah minum *Mizone* mereka kembali bersemangat lagi dalam melayani pembeli yang sangat ramai. Pada seting yang berbeda seorang anak muda sedang bermain *skateboard* disebuah *skatepark*. Dalam iklan anak muda tersebut terjatuh saat melakukan *freestyle* kemudian anak muda tersebut minum *Mizone* dan seketika anak muda tersebut kembali bersemangat untuk bermain *skateboard*. Pada seting yang lain sekelompok anak muda sedang melakukan aktivitas menari dimana pada sela-sela kegiatan mereka minum *Mizone* untuk tetap semangat kembali dalam menari. Seting yang berbeda lagi sekelompok orang sedang melakukan rapat dan tidak ketinggalan mereka minum *Mizone* agar semangat tetap terjaga. Pada seting yang lain berada pada acara konser yang dipadati oleh anak muda. Dimana artis atau penampil minum *Mizone*, mereka terlihat sangat bersemangat di atas panggung. Dan penonton pun ikut bersemangat karena minum *Mizone* mereka lompat-lompat saat konser berlangsung.



**Gambar 2.2 Logo Iklan Mizone versi Bantu Semangat Oke Lagi**  
sumber: google.com

### **BAB III**

#### **TEMUAN PENELITIAN**

Pada bab ini, penulis akan membahas enam scene yang telah dipilih pada iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi* yang menjadi fokus dalam analisis. Pada penelitian ini yang pertama kali dilakukan oleh penulis dalam menganalisis adalah menerjemahkan tanda-tanda yang ada dalam scene iklan untuk mendapatkan pesan denotasi yang ingin disampaikan. Kedua, membaca unsur-unsur dalam gambar scene iklan yang telah dipilih kemudian menjabarkan makna-makna konotasi yang ada dalam scene tersebut. Setelah menerjemahkan tanda denotasi lalu menjabarkan makna konotasi dari tiap scene/objek, selanjutnya objek baru akan disimpulkan menjadi mitos.

#### **1. Denotasi dan Konotasi pada Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando***

##### **A. Scene 1**



**Gambar 3.1 Scene 1 Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando***

**Tabel 3.1**  
**Tanda dalam Scene 1 Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando***

<b>Tanda</b>
Sepeda BMX
Kaos
Gedung Bertingkat
Tulisan “Bandel Hobinya!”

Dari tanda-tanda yang terdapat dalam scene tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pertama, sepeda BMX. BMX adalah singkatan dari *Bicycle Motocross*, dalam scene tersebut seorang anak muda terlihat mengendarai sepeda BMX dengan posisi terbalik. Pada scene tersebut terlihat anak muda mengendarai sepeda BMX berada pada sebuah ketinggian.

Kedua, kaos. Pada scene tersebut anak muda dalam mengendarai sepeda BMX mengenai pakaian kaos. Kaos tersebut berwarna kuning berlempang pendek. Terdapat garis atau strip berwarna hitam pada bagian pundak kaos.

Ketiga, gedung bertingkat. Pada scene tersebut berlatar gedung-gedung bertingkat. Terlihat dari bentuk gedung-gedung tersebut yang menggambarkan sebuah tempat yang berada pada suatu kota yang maju atau modern. Gedung tersebut memiliki banyak lantai serta jendela yang banyak, tersusun dari bawah hingga ke atas yang menjadikan gedung tersebut terlihat tinggi.

Keempat, tulisan “Bandel Hobinya”. Dalam iklan tersebut menampilkan sebuah tulisan “Bandel Hobinya!”. Desain pada tulisan tersebut bertemakan grafiti yang sangat terlihat dari latarnya berbentuk cipratan cat. Tulisan tersebut berwarna merah pada kata “Bandel” dan putih pada kata “Hobinya!” serta latar dari tulisan berwarna hitam.

**Konotasi:**

Konotasi pertama adalah sepeda BMX, BMX adalah singkatan dari *Bicycle Motocross*, mulanya BMX berawal dari jenis sepeda *Schwinn Stingray* yang diproduksi pada tahun 1963, yang sebelumnya digunakan anak-anak untuk meniru gaya *motocross*

*riders*. Pada tahun 1970-an sepeda BMX sedang booming-boomingnya, banyak anak muda diluar negeri sana yang menggunakan BMX untuk bersepeda dengan berbagai gaya *freestyle*. Karena dalam mengendarai sepeda BMX ini membutuhkan ketrampilan khusus. Dan pada akhirnya di tahun 1990an, olahraga ekstrim menggunakan BMX inipun mulai menjadi sorotan dunia dan dijadikan sebagai salah satu cabang olahraga. Karena semakin populer, lantas pada tahun 2008 dijadikan sebagai cabang olimpiade internasional. Mengendarai sepeda BMX memiliki banyak tantangan yang rumit. Salah satunya adalah melakukan beberapa manuver dan beberapa lompatan, seperti berputar diudara dan melakukan jamping pada *skateboard*. Dengan kebutuhan yang ekstrim tersebut, rangka atau *frame* BMX biasanya berukuran 20 inci yang dibuat dengan bahan yang ringan dan tentu saja kuat untuk menahan beban sang pengendara. Saat ini ada dua organisasi menaungi balap BMX di Amerika, diantaranya adalah ABA dan *National Bicycle League* (NBL). Kedua organisasi tersebut, secara umum ABA meliputi pantai barat Amerika dan NBL meliputi pantai timur Amerika. Ada juga organisasi yang khusus mewadahi *freestyle* BMX di Amerika, yaitu *American Freestyle Association* atau biasa disingkat AFA. (<http://www.ayogowes.com/2014/06/sejarah-awal-mula-sepeda-bmx.html>, akses 1 Oktober 2016).

Di Indonesia pada Akhir 80an dan awal 90an boleh dikata masa suram bagi perkembangan BMX di Indonesia. Nama komunitas penggemar BMX sudah terlanjur dicap jelek oleh mata awam. Berbau kriminal dan beragam tindakan negatif lainnya. Buntutnya, dunia BMX sepi dari arena lomba. Sponsor pun enggan mengucurkan dana, pamor BMX turun drastis. BMX mulai terangkat lagi pada tahun 1995 ketika anak-anak muda Senayan membentuk komunitas BMX. Komunitas Senayan ini pun tumbuh pesat, berkembang menjadi sentral dan ajang kumpul bagi seluruh komunitas BMX di Jakarta dan sekitarnya. Saat ini komunitas yang ada tumbuh berdasarkan lokasi saja. Walaupun kecil namun jumlahnya bisa sampai ratusan. Komunitas ini tumbuh dari seringnya frekuensi berjumpa dan bermain bersama di satu lokasi. (<http://rumahbmx.blogspot.co.id/2012/10/sejarah-bmx.html>, akses 8 Januari 2017). Olahraga sepeda merupakan salah satu olahraga yang dinamis, kreatif dan selalu berkembang dari tahun ke tahun. Ini terlihat terutama pada sepeda BMX, dimana para kawula muda selalu berusaha mencari bentuk- bentuk baru yang berbeda, menantang dan butuh keberanian, serta memberikan kepuasan. Perkembangan sepeda yang selalu inovatif dari tahun ke tahun dan diikuti pula dengan meningkatnya keterampilan penggunaannya

dalam memanfaatkan sepeda yang dimilikinya sudah selayaknya para penggemar sepeda BMX yang ada di Indonesia mendirikan suatu wadah atau perkumpulan untuk mengembangkan kemajuan dan memasyarakatkan sepeda BMX khususnya kawula muda dan umumnya masyarakat luas. Untuk menampung penggemar sepeda BMX di Indonesia, maka pada tanggal 1 April 2001 didirikanlah suatu perkumpulan penggemar sepeda BMX dengan nama ASOSIASI BMX INDONESIA. Asosiasi ini merupakan suatu wadah atau perkumpulan yang dibentuk oleh sekelompok pemerhati sepeda BMX, disahkan oleh Akte Notaris pada tanggal 9 Januari 2003 dan diketahui oleh Ikatan Sport Sepeda Indonesia ( ISSI ) pada tanggal 24 Februari 2003. Ide pendirian asosiasi ini diharapkan agar dapat menjalin komunikasi dan mendapatkan informasi dalam hal pengembangan bakat, keterampilan penggemar dan pengguna sepeda BMX di seluruh Indonesia pada umumnya. (<http://asosiasibmx.com/about-us/>, akses 8 Januari 2017).

BMX menjadi gaya hidup urban di berbagai kota besar. BMX sendiri identik dengan permainan ekstrim dan ketangkasan gaya bebas yang banyak dilakukan oleh para *rider*. Sepeda BMX haruslah yang kuat dan mampu menahan agresifitas *raider* tentunya tidak murah untuk mendapatkan BMX dengan kualitas mumpuni. Didalam komunitas sendiri BMX cenderung memiliki gaya yang berbeda baik sepeda maupun *raider*. Ada yang *build in* BMX atau *custom* BMX yang jelas tidak sedikit biaya yang dikeluarkan untuk sepeda ini. Dalam bermain BMX dibutuhkan sebuah arena yang menunjang untuk aksi *freestyle*. Dalam komunitas sendiri banyak yang membuat sendiri sebuah papan lompatan untuk bermain, dari situ membuat rasa solidaritas tumbuh subur dan daya kreativitas terjalin dengan bagus.

Makna dari BMX pada scene ini adalah olahraga yang sangat digandrungi oleh anak muda. BMX adalah olahraga ekstrim yang memerlukan ketangkasan dalam bermain. Anak muda dapat mengekspresikan diri melalui bermain BMX. BMX tidak hanya olahraga semata dan kini telah menjadi gaya hidup. Di Indonesia sendiri saat ini semakin banyak anak muda yang bermain BMX. Banyaknya komunitas yang berdiri di berbagai kota membuat olahraga BMX ini menjadi *lifestyle*.

Konotasi kedua adalah kaos. Kaos berguna untuk melindungi tubuh bagian atas yang memiliki lengan pendek dan leher berbentuk bulat. Kaos sangat ringan dan sangat nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Kaos dapat digunakan oleh laki-laki dan perempuan. Dengan bentuknya yang kasual, simpel dan ringan kaos sangat digemari oleh

anak-anak muda. Kaos pada awalnya digunakan oleh tentara militer Inggris dan Amerika sebagai pakaian dalam. Awal kepopuleran dari kaos ini sendiri ketika dipakai oleh Marlon Brando pada tahun 1947, sewaktu ia memerankan tokoh Stanley Kowalsky dalam pentas teater. Pasca pentas teater tersebut terjadi demam kaos pada kalangan anak muda sewaktu itu. Kalangan anak muda ini menganggap kaos sebagai lambang kebebasan. Popularitas kaos kian berkembang setelah perusahaan konveksi bersemangat memproduksi kaos dengan berbagai bentuk dan warna. (<http://www.rajasablonkaos.com/sejarah-dan-perkembangan-kaos/>, akses 8 Januari 2017).

Pada kalangan anak muda kaos menjadi pakaian yang sangat simpel dan nyaman digunakan. Kaos telah menjadi fashion, saat ini sangat banyak beragam bentuk dan desain kaos. Banyak merk-merk ternama di dunia fashion memproduksi kaos dalam berbagai model dan beragam warna. Kaos merupakan trend tersendiri dikalangan anak muda dan menjadikan sebuah identitas. Di Indonesia kepopuleran kaos bermula dari masuknya benda ini karena dibawa oleh orang-orang Belanda. Namun, ketika itu perkembangannya tidak pesat, sebab benda ini mempunyai nilai gengsi tingkat tinggi, dan di Indonesia teknologi pemintalannya belum maju. Akibatnya, benda ini termasuk barang mahal. Namun, kaos oblong baru menampakkan perkembangan yang signifikan hingga merambah ke segenap pelosok pedesaan sekitar awal tahun 1970. Ketika itu wujudnya masih konvensional, berwarna putih, berbahan katun-halus-tipis, dan melekat ketat di badan. Tahun 1990-an adalah tahun di mana dunia kaos Indonesia diramaikan oleh maraknya insan-insan kreatif yang menjual kaos dengan desain sendiri dan memproduksi sendiri, serta menjual di toko sendiri. Mereka inilah yang dikenal sebagai Distro *Clothing*. Distro sendiri merupakan singkatan dari "*Distribution Outlet*". Namun di dalam Distro sendiri tidak hanya produk lokal namun beberapa menjual produk luar negeri. (<http://www.wismakreasi.com/kaos-identitas-anak-muda/>, akses 8 Januari 2017).

Kaos juga menjadi pakaian yang populer dalam olahraga BMX. Dalam bermain BMX dibutuhkan ketangkasan dalam melakukan trik ataupun *freestyle*. Untuk itu kaos sangat nyaman digunakan ketika bermain BMX. Populernya kaos dikalangan anak muda yang menggemari BMX, membuat *brand-brand* olahraga ekstrim ternama memproduksi kaos untuk *riders*. Dalam olahraga BMX tidak ada formalitas untuk baju dan celana yang dipakai. Tergantung *style* pada masing-masing *riders*. Makna kaos dalam scene ini adalah kaos sebagai pakaian yang populer di kalangan anak muda. Kaos sangat nyaman dikenakan saat beraktivitas sehari-hari. Seperti olahraga pada umumnya, *style* yang ditampilkan saat

bermain BMX pun utamanya harus memerhatikan kenyamanan dan kebebasan dalam bergerak. Kaos menjadi pakaian yang sangat nyaman dikenakan dalam bermain BMX karena simpel dan ringan.

Konotasi yang ketiga adalah gedung. Bangunan gedung adalah wujud fisik hasil pekerjaan konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukannya, sebagian atau seluruhnya berada di atas dan/atau di dalam tanah dan/atau air, yang berfungsi sebagai tempat manusia melakukan kegiatannya, baik untuk hunian atau tempat tinggal, kegiatan keagamaan, kegiatan usaha, kegiatan sosial, budaya, maupun kegiatan khusus. (<http://rudiniaciel.blogspot.co.id/2012/05/pengertian-bangunan-gedung.html>, akses 8 Januari 2017).

Dalam scene ini berlatar belakang gedung-gedung bertingkat yang menandakan lokasi di sebuah kota. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kota adalah daerah permukiman yang terdiri atas bangunan rumah yang merupakan kesatuan tempat tinggal dari berbagai lapisan masyarakat; daerah pemusatan penduduk dengan kepadatan tinggi serta fasilitas modern dan sebagian besar penduduknya bekerja di luar pertanian; dinding (tembok) yang mengelilingi tempat pertahanan. Secara umum, kota merupakan tempat bermukim masyarakat, tempat bekerja, berbagai kegiatan dalam bidang ekonomi, pemerintahan, sosial, budaya, dan sebagainya. Secara istilah, kota berasal dari kata “urban” yang mengandung pengertian kekotaan dan perkotaan. Kekotaan menyangkut sifat-sifat yang melekat pada kota secara fisik, sosial, ekonomi, budaya. Perkotaan mengacu pada areal yang memiliki suasana penghidupan dan kehidupan modern dan menjadi wewenang pemerintah. ([http://www.academia.edu/8635253/Konsep\\_dan\\_Pengertian\\_Kota\\_Menurut\\_Para\\_Ahli](http://www.academia.edu/8635253/Konsep_dan_Pengertian_Kota_Menurut_Para_Ahli), diakses 8 Januari 2017).

Dalam gambar 3.1, anak muda bermain BMX dengan latar belakang gedung-gedung bertingkat menandakan, BMX adalah olahraga anak muda perkotaan. Olahraga BMX ini berasal dari Amerika. BMX sangat populer di kalangan anak muda Amerika. Saat ini tidak hanya di Amerika namun seluruh dunia olahraga ini sudah sangat populer. Termasuk di Indonesia saat ini BMX sudah menjadi gaya hidup terutama pada kalangan anak muda. Anak muda di Indonesia menerima informasi seputar BMX melalui surat kabar, majalah serta televisi. Keberadaan teknologi membantu dalam mendapatkan informasi. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi manusia menjadi lebih mudah untuk berkomunikasi maupun bertukar informasi. Termasuk masyarakat kota yang lebih

mudah menerima informasi dari dalam dan luar negeri. Masyarakat kota ingin terlihat lebih maju dan modern maka dari itu mereka mengikuti update trend budaya barat. Masyarakat kota terbilang masyarakat modern, sehingga lebih mudah menerima perubahan sosial budaya. Masyarakat kota lebih terbuka, antusias dan selektif dalam menghadapi perubahan sosial budaya. Sikap terbuka merupakan langkah pertama dalam upaya menerima pengaruh perubahan sosial budaya, karena sikap terbuka tersebut akan membuat masyarakat kota lebih dinamis, tidak terbelenggu pada hal-hal yang bersifat tradisi dan kolot sehingga masyarakat kota lebih mudah menerima perubahan. Selain itu sikap antusias dan selektif ditunjukkan masyarakat kota dalam menilai hal-hal yang akan atau sedang terjadi kaitannya dengan pengaruh perubahan sosial budaya tersebut bagi kehidupannya. Sikap-sikap tersebut yang memengaruhi perubahan sosial budaya di masyarakat kota berjalan cepat. (<http://www.gurupendidikan.net/2016/01/Perbedaan-Perilaku-masyarakat-Desa-dan-Kota-Dalam-Menyikapi-Perubahan-Sosial-Budaya-Di-Era-Global.html>, akses 9 Januari 2017).

Konotasi yang keempat adalah tulisan “Bandel Hobinya!”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bandel adalah melawan kata atau nasihat orang; tidak mau menurut atau mendengar kata orang; kepala batu. (<http://kbbi.co.id/arti-kata/bandel>, akses 9 Januari 2017). Dalam gambar 3.1 iklan menampilkan tulisan bandel hobinya dimana dalam iklan tersebut seorang anak muda sedang bermain sepeda BMX. BMX adalah olahraga ekstrim yang cukup berbahaya dan sangat beresiko, dibutuhkan ketangkasan dalam melakukan aksi *freestyle*. Iklan bermaksud merepresentasikan bahwa anak muda itu hobinya bandel, dan BMX adalah olahraga yang bandel.

Makna dari tulisan “Bandel Hobinya!” menggambarkan, bahwa anak muda terlihat keren apabila hobinya ekstrim. Dengan tulisan “Bandel Hobinya!” iklan menggambarkan hobi anak muda adalah olahraga ekstrim. Anak muda atau remaja menciptakan identitas diri melalui hobi. Identitas remaja dapat terlihat dalam gaya hidup mereka. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami (yakni menjelaskan tapi bukan berarti membenarkan) apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Orang menggunakan gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari untuk mengenali dan menjelaskan adanya kompleks identitas dan afiliasi yang lebih luas (Chaney, 2009: 40).

**Tabel 3.2**  
**Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.1**

<b>Tanda (<i>Sign</i>)</b>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
BMX	Sepeda	Olahraga anak muda dalam berekspresi.
Kaos	Kain yang di kenakan di badan seseorang	Pakaian kasual, santai dan nyaman.
Gedung Bertingkat	Bangunan menjulang keatas, memiliki banyak lantai	Kawasan urban yang merujuk pada modernisasi
Tulisan “Bandel Hobinya!”	Tulisan berwarna merah pada kata bandel dan putih pada kata hobinya!	Penegasan terhadap anak muda yang menggemari olahraga ekstrim.

### **Mitos**

Dari denotasi dan konotasi diatas dapat ditarik mitos pada unit analisis pertama ini. Mitos pada unit analisis yang pertama ialah anak muda sangat menggemari olahraga BMX. BMX adalah tempat dimana anak muda mengekspresikan diri. BMX menjadi gaya hidup anak muda. Dengan bermain BMX maka individu akan diakui oleh individu lain. Dalam olahraga BMX tidak ada formalitas baju dan celana untuk dikenakan. Kebanyakan anak muda mengenakan kaos dalam bermain BMX. Kaos dinilai sangat nyaman dikenakan saat bermain BMX karena sangat simpel dan ringan. Dalam olahraga BMX *riders* bebas mengenakan pakaian apa saja sesuai *style* atau selera masing-masing.

Pada obyek pertama ini iklan mengkonstruksikan BMX adalah olahraga anak muda perkotaan. Terlihat dari gambar 3.1 dimana seorang anak muda bermain BMX dengan latar belakang gedung-gedung bertingkat yang menandakan tempat tersebut berada di perkotaan. Iklan ini mengkonstruksikan BMX adalah hobi yang bandel. Maksud dari hobi yang bandel adalah olahraga BMX termasuk olahraga ekstrim yang cukup berbahaya dan

mengundang banyak resiko. Dalam iklan ini anak muda digambarkan memiliki hobi yang bandel.

## B. Scene 2



Gambar 3.2 Scene 2 Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando*

Tabel 3.3

Tanda dalam Scene 2 Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando*

Tanda
Skateboard
<i>Fashion</i>
Tulisan “Bandel Nyalinya”
Langit
Skatepark

Dari tanda-tanda yang terdapat dalam scene tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pertama, skateboard. Dalam scene ini seorang anak muda sedang melakukan aksi *freestyle* diatas skateboard. Skateboard terdiri dari papan yang memiliki empat roda untuk berjalan. Anak muda tersebut meloncat bersama skateboard dengan berdiri diatas papan skateboard.

Kedua, *fashion*. *Fashion* adalah gaya berbusana. Dalam scene ini anak muda tersebut bermain skateboard mengenakan pelindung siku tangan atau nama umumnya *elbow pad*. Selain itu anak muda pada scene tersebut mengenakan kaos lengan Panjang berwarna merah serta putih pada bagian lengan. Anak muda tersebut mengenakan celana pendek berwarna abu-abu.

Ketiga, tulisan “Bandel Nyalinya”. Dalam iklan tersebut menampilkan sebuah tulisan “Bandel Nyalinya!”. Desain pada tulisan tersebut bertemakan grafiti yang sangat terlihat dari latarnya berbentuk cipratan cat. Tulisan tersebut berwarna merah pada kata “Bandel” dan putih pada kata “Nyalinya!” serta latar dari tulisan berwarna hitam.

Keempat, Langit. Dalam iklan tersebut mengambil set lokasi di luar ruangan yang ditandai oleh langit. Pada scene tersebut langit berwarna biru cerah, serta disekelilingi awan berwarna putih.

Kelima, skatepark. Skatepark adalah sebuah tempat atau arena untuk bermain skateboard, BMX, skaters inline segala aktivitas meluncur yang dibuat untuk umum. Dalam skatepark tersebut terdapat sebuah bahan atau alat-alat tambahan yang digunakan untuk *freestyle*, seperti tanjakan yang dinaiki oleh anak muda dengan skateboardnya.

### **Konotasi:**

Konotasi pertama dalam gambar 3.2 adalah skateboard. Pada gambar 3.2 terlihat seorang anak muda sedang bermain *skateboard*. *Skateboard* adalah sebuah papan yang memiliki empat roda dan digunakan untuk aktivitas meluncur. Pertama kali ditemukan pada pertengahan tahun 1940 – 1950 an oleh Frank Nasworthy peselancar dari California, yang pada saat itu ingin mencari alternatif lain bermain *surfing* ketika air laut tidak berombak. Mulai saat itulah permainan skateboard dimainkan, dan papan pertama yang dibuat hampir mirip dengan papan *surfing*, namun ukurannya agak kecil dan diberi ban *roller skate*. Pada tahun 1970-an, Frank Nasworthy membuat ban skateboard dari bahan *polyurethane* atau yang biasa disebut *cadillac*. Dengan dibuatnya ban baru *skateboard* tersebut, membuat popularitas *skateboard* berkembang pesat. Banyak perusahaan pabrik di California yang memodifikasi papan-papan *skateboard*. Bentuk kontemporer *skateboard* didapat dari *freestyle* papan pada tahun 1980-an, dengan bentuk ban dan lebar relatif sempit yang simetris. Bentuk papan ini sudah menjadi trend di awal tahun 90-an. Pertengahan tahun 90-an sampai sekarang papan *skateboard* terus berkembang, saat ini

papan *skate* yang digunakan mempunyai lebar 7 ¼ sampai 8 inci, dan panjang 30 sampai 32 inci. Sementara ukuran roda relatif kecil. Di Indonesia sendiri *skateboard* mulai masuk pada tahun 80-an. Para pecinta *skate* di Indonesia mendapatkan informasi seputar *skate* di dunia melalui video di *Youtube* dan membaca majalah *skateboard* luar negeri. Seiring berjalannya waktu, olahraga yang tergolong ekstrim ini semakin berkembang di anak muda Indonesia. Dengan semakin dicintainya olahraga *skateboard* ini, Mr. Craig yang pada saat itu mempunyai toko khusus yang menyediakan perlengkapan *skateboard* membuat *event* kejuaraan *skateboard* pertama di Jakarta. Saat itulah *event-event* kejuaraan *skateboard* mulai banyak dibuat di Indonesia. Dengan semakin berkembangnya *skateboard* di Indonesia, komunitas-komunitas *skateboard* di berbagai kota-kota besar di Indonesia mulai bermunculan, dan mampu menghadirkan *skaters-skaters* handal. Nama-nama atlet *skateboard* asal Indonesia seperti Pevi Permana yang sudah malang melintang di kancah Internasional sudah terkenal di Amerika, negara asal permainan *skateboard* (<http://extremeina.com/mengenal-lebih-dekat-skateboard-di-indonesia/>, akses 2 Oktober 2016).

Dalam gambar tersebut anak muda melakukan aksi *freestyle*. Olahraga *skateboard* bisa dibilang olahraga ekstrim karena pada dasarnya rider dituntut untuk dapat seimbang berdiri diatas papan. Selain itu dalam olahraga ini menggunakan trik dalam permainan. Tidak sedikit orang yang mengalami cedera dalam olahraga ini. *Skateboard* yang notabene bukan olahraga asli dari Indonesia saat ini telah menjadi sebuah gaya hidup bagi anak muda di Indonesia, khususnya bagi anak muda yang menggemari olahraga ekstrim. Anak muda sangat menggemari olahraga ini karena selain terlihat “keren” olahraga ini dinilai mewakili jiwa muda yang aktif dan berani mengambil resiko. Dengan bermain *skateboard* anak muda mencoba menemukan jati dirinya. Pada scene ini anak muda digambarkan memiliki nyali yang sangat besar untuk melakukan *freestyle*. Dengan bermain *skateboard* anak muda mencoba menemukan jati dirinya. *Skateboard* digunakan sebagai jalan ekspresi sebagian anak-anak muda untuk menegaskan identitasnya sebagai seorang *skateboarders* atau seorang *skaters*, dan kebutuhan akan penegasan identitas itu individu membutuhkan relasi-relasi yang menjalin hubungan kekeluargaan yang didasari atas sama-sama menggeluti *skateboard* itu dan juga membutuhkan perlindungan dan keamanan dan juga penegasan identitas yang ingin mereka konstruksikan kepada publik, maka dengan cara berkelompok atau membuat komunitas *skateboard* adalah cara menjembatani antara individu dan kelompok serta masyarakat agar identitas mereka diterima, dan media dalam

hal ini sangat mempunyai peran dalam imajinasi individu dalam pembentukan identitas dirinya sebagai seorang skateboarders atau skaters dan juga konstruksi pandangan masyarakat terhadap skateboard yang mana berpengaruh juga terhadap bagaimana cara pengklaiman ruang bagi para pemain skateboard ini dan juga penerimaan masyarakat umum. (<http://fiitwanttodie.blogspot.co.id/2009/02/skateboard-dan-anak-muda-kota.html>, akses 9 Januari 2017).

Makna dari skateboard dalam scene ini, skateboard adalah olahraga yang digemari anak muda untuk mengekspresikan diri. Skateboard merupakan sebuah konsep yang termasuk dalam kategori identitas. Melalui skateboard anak muda mencoba untuk menunjukkan identitas dirinya kepada orang lain dengan cara berpakaian seperti seorang skateboarder atau skaters. Identitas inilah yang dicoba dimunculkan dan membutuhkan tempat dalam penyaluran atau penegasan identitas yang ingin dibangun disini munculah skateboard sebuah olahraga sebagai salah satu bentuk penegasan identitas seorang skaters.

Konotasi kedua adalah fashion. Dalam scene ini iklan mengkonstruksikan gaya berpakaian atau fashion seorang anak muda dalam bermain skateboard. Fashion menjadi bagian penting dalam menunjang penampilan pada seseorang. Dalam fashion atau gaya berpakaian seseorang dapat mengkomunikasikan sebuah identitas diri kepada khalayak. Pada gambar 3.2 anak muda (*skaters*) dalam gaya berpakaian digambarkan dengan memakai kaos, celana pendek, sepatu, *wrist band*, dan helm. Makna dari kaos adalah sebuah pakaian yang ringan atau simpel sangat nyaman dikenakan dalam skateboarding. Celana pendek bermakna sebuah pakaian yang simpel dalam artian seorang rider atau skater tidak terbatas ruang gerak dalam melakukan aksi freestyle. Dalam olahraga skateboard dibutuhkan sepatu khusus skateboarding untuk menunjang atau memberikan kenyamanan ketika berdiri di atas papan skateboard. Wrist band yang dikenakan oleh anak muda tersebut berfungsi sebagai alat menyeka keringat. Iklan menggambarkan anak muda dalam bermain skateboard mengenakan helm dengan maksud memberikan *safety* ketika bermain skateboard.

Konotasi ketiga adalah tulisan “Bandel Nyalinya!”. Pada gambar 3.2 terdapat tulisan “Bandel Nyalinya!”. Bandel dalam iklan ini sebagai jargon dari Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando. Seperti di unit analisis pertama menggunakan kata “bandel”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia bandel adalah melawan kata atau nasihat orang; tidak mau menurut atau mendengar kata orang; kepala batu. “Bandel Nyalinya!” dalam scene ini

menggambarkan bahwa anak muda memiliki nyali yang besar atau luar biasa. Scene ini menggambarkan anak muda sedang bermain skateboard dengan melakukan aksi *freestyle*, dimana olahraga skateboard adalah olahraga ekstrim. Dalam skateboarding riders atau skaters harus menyeimbangkan badannya diatas papan skate dengan melakukan berbagai *freestyle*. Untuk dapat melakukan suatu trik atau *freestyle* dibutuhkan nyali yang cukup besar karena beresiko besar, bisa terjadi kecelakaan dan beresiko fatal. Dalam scene ini iklan menggambarkan anak muda memiliki nyali yang besar dalam melakukan aksi *freestyle* yang sangat beresiko.

Konotasi keempat adalah Langit. Langit dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang berarti ruang luas yang terbentang di atas bumi, tempat beradanya bulan, bintang, matahari dan planet yang lain. Dalam gambar 3.2 menampilkan sebuah aktivitas luar ruangan atau outdoor yang ditandai dengan langit cerah serta awan yang banyak. Iklan pada scene ini mengkonstruksikan bahwa anak muda menyukai beraktivitas di luar ruangan. Dalam scene ini iklan menampilkan anak muda bermain skateboard. Skateboard termasuk dalam olahraga ekstrim. Pada umumnya olahraga yang berada pada luar ruangan memiliki banyak resiko atau disebut olahraga ekstrim. Makna dari langit pada scene ini adalah iklan mengkonstruksikan olahraga anak muda adalah olahraga luar ruangan atau outdoor. Pada umumnya olahraga outdoor memiliki resiko yang lebih besar. Iklan mengkonstruksikan anak muda memiliki semangat dan keberanian yang tinggi. Pada dasarnya pada fase remaja anak muda cenderung menunjukkan sebuah identitas. Dengan bermain skateboard anak muda ingin menunjukkan identitas mereka. Dalam masa remaja individu cenderung tenggelam dalam berbagai kegiatan untuk dapat penerimaan dalam kehidupan sosialnya.

Konotasi kelima adalah skatepark. Skatepark adalah sebuah tempat yang dibangun dengan tujuan sebagai lingkungan rekreasi, tempat bermain bagi pemain skateboard, pengendara BMX, pengendara skuter serta olahraga meluncur lainnya. Skatepark menjadi wadah untuk dapat mengembangkan teknik para pengguna. Skatepark terdiri dari pipa, piramida, kolam renang tanpa air yang memiliki sisi cekung serta benda-benda lainnya. Skatepark pertama dibangun pada Maret 1976 di Carlsbad, California. Carlsbad Skatepark dirancang dan dibangun oleh Jack Graham dan John O'malley. Seiring berjalannya waktu banyak Skatepark bermunculan berbagai daerah. Pada tahun 1998 di Amerika Serikat Skatepark sangat mudah dijumpai. Tidak seperti olahraga lain yang terorganisir skateboard tidak memiliki sebuah aturan formal dan skatepark juga tidak

memiliki desain yang formal, tiap-tiap skatepark memiliki desain atau rancangan yang berbeda-beda. Setiap skatepark memiliki rancangan yang khusus untuk memberikan tantangan yang unik bagi para penggunanya. Selain skatepark umum juga terdapat skatepark milik pribadi atau swasta. Pada skatepark swasta biasanya dikenakan tarif untuk dapat menggunakannya.

**Tabel 3.4**  
**Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.2**

<b>Tanda (<i>Sign</i>)</b>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
Skateboard	Papan yang memiliki empat roda untuk meluncur	Olahraga anak muda dalam berekspresi.
<i>Fashion</i>	Gaya berbusana	Gaya berbusana anak muda dalam aktivitas skateboarding.
Tulisan “Bandel Nyalinya!”	Tulisan dalam iklan yang	Anak muda memiliki nyali yang besar atau sulit diberitahu.
Langit	Permukaan paling atas Bumi	Sebuah ruang luas yang menandakan di luar ruangan.
Skatepark	Taman Bermain	Ruang bermain untuk olahraga skateboarding dan olahraga meluncur lainnya.

**Mitos :**

Dari denotasi dan konotasi diatas dapat ditarik mitos pada unit analisis kedua ini. Mitos pada unit analisis yang kedua ialah anak muda sangat menggemari olahraga Skateboard. Skateboard adalah tempat dimana anak muda mengekspresikan diri. Skateboard menjadi gaya hidup anak muda. Dengan bermain Skateboard maka anak muda tersebut akan diakui oleh lingkungan sekitar. Skateboard olahraga yang populer di berbagai belahan dunia. Olahraga skateboarding termasuk dalam olahraga bergengsi, pasalnya alat-alat skateboard sendiri bernilai cukup mahal. Dengan bermain skateboard dapat menaikkan status sosial.

Skateboard tergolong dalam olahraga ekstrim, dibutuhkan keberanian atau nyali yang besar dalam bermain. Cara bermain skateboard dibutuhkan keseimbangan dalam mengendarainya dan juga melakukan beberapa trik freestyle. Anak muda memiliki nyali yang bandel dalam artian anak muda memiliki nyali yang besar. Dimana pada fase ini mereka cenderung ingin menemukan jati dirinya. Mereka bermain skateboard agar dapat diakui dalam kehidupan sosial mereka.

Penampilan sangat menunjang untuk menampilkan identitas seseorang. Dalam olahraga skateboard tidak ada formalitas baju dan celana untuk dikenakan. Namun dalam bermain skateboard dibutuhkan sebuah aksesoris khusus untuk menunjang dalam bermain. Seperti sepatu, dibutuhkan sepatu khusus skateboarding agar nyaman dalam melakukan freestyle. Sepatu skate menampilkan sebuah identitas seseorang bahwa individu tersebut seorang pemain skateboard. Aksesoris lainnya adalah aksesoris pengaman, seperti helm berguna untuk mencegah resiko yang mencederai tubuh. Anak muda. Masing-masing individu memiliki style mereka sendiri.

Olahraga skateboarding membutuhkan arena untuk mengembangkan teknik pemain dalam melakukan berbagai trik. Skatepark menjadi wadah dalam bermain skateboard. Terdapat berbagai alat yang membantu rider dalam melakukan trik. Seperti piramida yang dapat dipakai rider dalam melakukan trik. Skatepark juga menjadi titik kumpul bagi komunitas skateboard ataupun individu. Skatepark menjadi tempat anak muda untuk menunjukkan skill mereka kepada orang lain.

### C. Scene 3



**Gambar 3.3 Scene 3 Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando***

**Tabel 3.5**  
**Tanda dalam Scene 3 Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando***

<b>Tanda</b>
Rambut
<i>Tank Top</i>
<i>Hot Pants</i>

Dari tanda-tanda yang terdapat dalam *scene* tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pertama, rambut. Pada *scene* tersebut iklan menampilkan visual dari dua anak muda yakni laki-laki dan perempuan. Rambutan pada laki-laki berwarna hitam, dengan bentuk rambut berdiri pada bagian atas. Sedangkan rambut perempuan juga berwarna hitam, dengan gaya rambut diikat atau dikuncir pada bagian belakang.

Kedua, *tank top*. Dalam scene ini perempuan tersebut digambarkan mengenakan *tank top* berwarna biru muda. *Tank top* pada gambar tersebut tidak memiliki lengan dan pakaian tersebut cukup terbuka.

Ketiga, *hot pants*. Pada gambar tersebut perempuan mengenakan *hot pants* berwarna abu-abu. *Hot pants* tersebut berukuran pendek yakni diatas lutut.

### **Konotasi:**

Konotasi pertama adalah rambut. Dalam gambar 3.3 menampilkan sosok dua anak muda yakni pria dan wanita. Iklan mengkonstruksikan tampilan anak muda dalam aktivitas olahraga ekstrim. Dalam iklan Extra Joss Blend versi Aliando ini menampilkan olahraga sepeda BMX dan skateboard. Gambar 3.3 menampilkan sosok anak muda, adapun tanda dari gambar tersebut yang pertama adalah rambut. Rambut adalah mahkota bagi setiap individu. Gaya rambut tak hanya berfungsi sebagai estetika bagi penampilan, namun dapat juga menunjukkan identitas individu. Setiap periode selalu ditandai dengan gaya rambut yang sejalan dengan zamannya. Gaya rambut yang dipakai mencerminkan tampilan atau busana dari gaya hidup tiap individu. Gaya rambut juga dapat mencerminkan suatu kelas sosial. Misal gaya rambut orang yang memiliki kekuasaan atau orang kalangan atas, mereka memiliki gaya rambut yang kompleks yang membutuhkan penata rambut. Berbeda dengan kalangan menengah kebawah yang memiliki gaya rambut biasa saja.

Berbeda periode berbeda juga gaya rambut yang menjadi tren. Begitu juga dengan anak muda yang memiliki gaya rambut berganti-ganti sesuai trennya. Kita ketahui masa remaja atau anak muda adalah masa proses dalam pencarian jati diri. Dalam gaya rambut anak muda mengikuti gaya rambut sesuai tren yang terjadi, mereka beranggapan dengan mengikuti tren gaya rambut agar diakui oleh lingkungan sekitar. Pada gambar 3.3 anak muda laki-laki (Aliando) memiliki gaya rambut *undercut*. *Undercut* saat ini tengah populer pada kalangan anak muda pria. *Undercut* adalah gaya rambut yang mencukur pendek rambut di kanan kiri dan belakang kepala namun tetap membiarkan rambut bagian atas tetap panjang. Rambut ini banyak di aplikasikan oleh artis-artis. Gaya rambut ini menjadikan sosok yang maskulin pada penggunaanya. Selain sosok laki-laki sosok perempuan juga dimunculkan dalam scene ini. Dalam scene ini perempuan tersebut memiliki gaya rambut *ponytail*. Gaya rambut *ponytail* adalah gaya rambut yang disisir kebelakang kemudian dikuncir pada rambut bagian belakang. Gaya rambut *ponytail* ini sangat cocok bagi perempuan yang gemar berolahraga, individu tersebut tidak terganggu

dengan rambut yang panjang karena rambut di kuncir belakang. Pada scene ini perempuan tersebut digambarkan sebagai skaters atau rider. Dengan gaya rambut ponytail perempuan tersebut dapat bebas melakukan aksi freestyle karena tidak terganggu dengan rambut miliknya.

Dalam unit analisis ini iklan menampilkan visual dari seorang anak muda. Pada gambar 3.3 iklan Extra Joss Blend versi Aliando menampilkan seorang anak muda laki-laki dan seorang anak muda perempuan. Melalui gambar 3.3 penulis ingin menganalisis ciri-ciri dari anak muda yang di tampilkan dalam iklan Extra Joss Blend versi Aliando. Ciri-ciri yang pertama melalui tanda, tanda tersebut adalah gaya rambut. Makna dari gaya rambut pada gambar 3.3 ini adalah melalui rambut anak muda dapat mengekspresikan diri, selain itu melalui gaya rambut anak muda menampilkan identitas diri. Gaya rambut dapat menciptakan identitas diri seseorang. Pada gambar 3.3 anak muda laki-laki (Aliando) memiliki gaya rambut undercut dimana gaya rambut tersebut banyak digunakan oleh anak muda yang menggemari olahraga skateboard. Sedangkan gaya rambut ponytail dimiliki oleh perempuan, dengan gaya rambut ponytail dapat memudahkan individu dalam melakukan aktivitas. Dalam iklan ini perempuan digambarkan seorang skaters atau hobi bermain skateboard.

Konotasi kedua adalah tank top. Perempuan pada gambar 3.3 mengenakan tanktop berwarna biru muda. Tanktop adalah kaos yang diproduksi tanpa lengan. Pakaian ini sering dipakai oleh atlet seperti atletik dan basket. Tanktop menjadi pakaian santai populer di Amerika Serikat sejak 1970 dan dianggap sebagai pakaian kasual publik sehingga dapat di pakai di sebagian besar cuaca hangat. Tanktop sebagian besar disukai di iklim panas, karena lubang lengan menyediakan ventilasi dan kain tipis untuk memberikan kenyamanan. Tanktop biasa dipakai pada akhir musim semi dan musim panas ([https://id.wikipedia.org/wiki/-Kaus\\_tanpa\\_lengan](https://id.wikipedia.org/wiki/-Kaus_tanpa_lengan), akses 3 Oktober 2016).

Tanktop di Indonesia sendiri sangat populer banyak dari masyarakat Indonesia mengenakan tanktop. Melihat dari iklim di Indonesia yang beriklim tropis tanktop sangat cocok dikenakan. Tanktop juga sering dikenakan pada saat berolahraga. Dalam gambar 3.3 anak muda mengenakan tanktop dalam bermain skateboard. Tanktop sendiri awalnya populer di Amerika. Orang-orang Amerika sering berpergian mengenakan tanktop jika cuaca panas. Mereka senang mengenakan tanktop karena ingin mencoklatkan kulit. Di Indonesia saat ini mengenakan tanktop telah menjadi hal yang lumrah. Tanktop juga telah

menjadi bagian dalam fashion. Banyak industri pakaian memproduksi tanktop dalam berbagai desain dan warna. Banyak merk-merk ternama juga memproduksi tanktop dalam pasar anak muda. Dalam scene ini iklan ingin menampilkan sosok ideal anak muda.

Konotasi ketiga adalah hotpants. Pada gambar 3.3 iklan menampilkan perempuan dengan mengenakan hotpants. Hotpants adalah celana pendek yang pendeknya diatas lutut dan biasanya digunakan oleh kaum perempuan. Dulunya hot pants adalah pengganti dari miniskirt yang suka dipakai sama wanita tuna karya pada tahun 1970-an di Eropa. Di Amerika sendiri hotpants malah tenar, gara-gara personil klub baseball Philadelphia Phillies sering memakai Hotpants Patrolnya. Hotpants yang pernah booming di tahun 1980-an, kini telah menjadi hal yang lumrah. Sekarang ini, hot pants lebih sering muncul dalam bahan denim dengan model yang trendi cocok untuk dipakai waktu acara santai (<http://esatrio.blogspot.co.id/2012/03/sejarah-asal-usul-hot-pants.html>, akses 3 Oktober 2016).

Hotpants dapat dibilang hanya sekadar celana pendek. Namun dalam perkembangan dunia fashion, hotpants juga mengalami berbagai inovasi produk. Sehingga, banyak artis yang mengenakan dalam berbagai penampilannya. Banyak anak muda di Indonesia yang meniru atau mengikuti trensetter dari para artis. Mengenakan hotpants sendiri dinilai sangat nyaman karena bentuknya yang sangat simpel. Sehingga, hotpants dapat digunakan dalam berbagai kegiatan sehari-hari. Bukan cuma nyaman dan enak dipakai, belakangan ini hotpants makin banyak modifikasi sehingga kini hotpants tak sekadar untuk digunakan menemani kegiatan di dalam rumah, tetapi juga bisa digunakan saat kegiatan santai di luar rumah bersama keluarga maupun teman-teman dekat.

Di Indonesia mengenakan hotpants menjadi bahan perbincangan dalam pandangan agama. Mayoritas masyarakat indonesia beragama Islam. Opini beberapa masyarakat mengenai hotpants masih berbenturan dengan nilai-nilai sosial. Beberapa memiliki opini negatif tentang hotpants. Ada yang beranggapan bahwa mengenakan hotpants adalah wanita yang memiliki pribadi buruk, wanita yang identik dengan dunia malam. Namun ada beberapa yang beropini bila mengenakan hotpants pada tempatnya wajar-wajar saja. Seperti dalam iklan ini perempuan mengenakan hotpants saat bermain skateboard. Dengan mengenakan hotpants dapat mempermudah gerakan dalam bermain skateboard.

**Tabel 3.6**  
**Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.3**

<b>Tanda (<i>Sign</i>)</b>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
Rambut	Bagian tubuh	Rambut sebagai penunjang penampilan anak muda
<i>Tanktop</i>	Pakaian tanpa lengan	Pakaian simple dan nyaman dikenakan
<i>Hotpants</i>	Celana berukuran pendek diatas lutut	Gaya busana pemuda dalam olahraga skateboard

**Mitos:**

Dari denotasi dan konotasi diatas dapat ditarik mitos pada unit analisis ketiga ini. Mitos pada unit analisis yang ketiga ialah anak muda memiliki gaya rambut yang berganti-ganti sesuai dengan gaya rambut yang sedang populer. Gaya rambut tak hanya berfungsi sebagai estetika bagi penampilan, namun dapat juga menunjukkan identitas individu. Gaya rambut yang dipakai mencerminkan tampilan atau busana dari gaya hidup tiap individu. Gaya rambut juga dapat mencerminkan suatu kelas sosial. Misal gaya rambut orang yang memiliki kekuasaan atau orang kalangan atas, mereka memiliki gaya rambut yang kompleks yang membutuhkan penata rambut. Berbeda dengan kalangan menengah kebawah yang memiliki gaya rambut biasa saja. Anak muda dalam iklan Extra Joss Blend versi Aliando memiliki gaya rambut *undercut* pada laki-laki dan *ponytail* pada rambut perempuan. Gaya rambut *undercut* menjadikan sosok yang maskulin pada penggunaanya. Sedangkan gaya rambut *ponytail* mempermudah pengguna dalam berolahraga skateboarding.

Dalam aktivitas olahraga skateboarding anak muda perempuan mengenakan tank top. Tank top adalah pakaian atau baju berbahan kain tipis tanpa lengan. Tanktop telah menjadi fashion saat ini, termasuk dalam berolahraga tanktop sangat cocok dikenakan. Dengan mengenakan tanktop skaters dapat leluasa bergerak melakukan aksi *freestyle* diatas papan skateboard. Tanktop saat ini juga menjadi fashion. Banyak artis atau model yang mengaplikasikan tanktop sebagai pakaian modis mereka. Dengan mengenakan tanktop

dapat memperlihatkan bentuk tubuh, karena tanktop sendiri berbahan tipis dan tidak berelengan. Namun di Indonesia masih banyak yang beranggapan negatif mengenai tanktop. Tanktop dianggap pakaian yang tidak benar, perempuan yang mengenakan tanktop dianggap perempuan yang tidak benar. Pada dasarnya tanktop jika digunakan pada waktu dan tempatnya sah-sah saja. Contohnya dalam berolahraga tanktop sangat nyaman dikenakan karena mempermudah gerakan seseorang serta menyerap keringat.

Anak muda mengenakan hotpants dalam bermain skateboarding dengan tujuan untuk mempermudah gerakan dalam melakukan gaya di atas papan skateboard. Karena bentuk hotpants sendiri yang sangat simpel dan nyaman cocok digunakan dalam berolahraga. Selain untuk berolahraga hotpants kini menjadi fashion. Banyak anak muda mengenakan hotpants dalam aktivitas sehari-hari. Di Indonesia sendiri hotpants sangat nyaman dikenakan karena di Indonesia memiliki iklim tropis. Namun masih banyak yang beropini negatif mengenai hotpants. Opini beberapa masyarakat mengenai hotpants masih berbenturan dengan nilai-nilai sosial. Ada yang beranggapan bahwa mengenakan hotpants adalah wanita yang memiliki pribadi buruk, wanita yang identik dengan dunia malam. Namun ada beberapa yang beropini bila mengenakan hotpants pada tempatnya wajar-wajar saja.

## **2. Denotasi dan Konotasi pada Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi**

### **A. Scene 1**



**Gambar 3.4 Scene 1 Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi**

**Tabel 3.7**  
**Tanda dalam Scene 1 Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi**

<b>Tanda</b>
Gerakan tangan
Kelompok

Dari tanda-tanda yang terdapat dalam scene tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pertama, gerakan tangan. Pada *scene* tersebut anak muda menggerakkan tangan mereka. Terdapat lima orang anak muda, terdiri dari dua pemuda dan tiga pemudi.

Kedua, kelompok. Dalam *scene* tersebut terdapat lebih dari satu orang anak muda. Lebih tepatnya terdapat lima orang pemuda dan pemudi.

**Konotasi :**

Konotasi pertama adalah gerakan tangan. Maksud dari gerakan tangan itu sendiri adalah mengarah pada gerakan tari. Dalam tari terdiri dari beberapa unsur gerakan termasuk dalam *scene* tersebut anak muda melakukan gerakan tangan yang menjadi bagian dari gerak tari tersebut. Pengertian tari adalah gerak badan secara berirama yang dilakukan ditempat serta waktu tertentu buat keperluan pergaulan, mengungkapkan perasaan, maksud, serta pikiran. Dalam tarian terdapat musik yang mengiringinya dimana berfungsi untuk menguatkan maksud yang ingin disampaikan dalam tarian. Gerakan tari tidak sama dari gerakan sehari-hari seperti lari, jalan, atau bersenam. Gerak didalam tari tidaklah gerak yang realistis, tetapi gerak yang sudah di beri bentuk ekspresif serta estetis. Suatu tarian sesungguhnya adalah kombinasi dari sebagian buah unsur, yakni wiraga (raga), Wirama (irama), serta Wirasa (rasa). Ketiga unsur tersebut melebur jadi bentuk tarian yang serasi. Unsur paling utama dalam tari yaitu gerak. Gerak tari senantiasa melibatkan unsur anggota badan manusia. Unsur-unsur anggota badan itu di dalam membuat gerak tari bisa berdiri dengan sendiri, berhimpun maupun bersambungan (<http://www.kamusjenius.com/2015/06/pengertian-seni-tari-jenis-dan-macam.html>, akses 6 Maret 2017).

Pada *scene* tersebut anak muda mengenakan gaya berpakaian tari modern. Anak muda tersebut mengenakan pakaian ala hip-hop dengan mengenakan topi baseball serta baju dengan bergaya modern. Sedangkan tari modern adalah bentuk tarian yang lahir dari kalangan anak muda dimana gerakan tarian muncul dari kreatifitas penari atau koreografi. Saat ini tari modern sangat menjamur di dunia termasuk Indonesia terutama pada kalangan anak muda. Tari modern merupakan gerakan tarian yang tergolong santai, bebas bergaya, tidak ada aturan baku dan koreografernya menggunakan emosi dan tergantung suasana hati. Tari modern mendorong penari menggunakan emosi dan suasana hati untuk merancang langkah-langkah mereka sendiri. Sudah lazim bagi penari modern untuk menciptakan langkah-langkah baru untuk rutinitas mereka, daripada mengikuti kode terstruktur teknik, seperti dalam balet atau tari tradisional. Tari modern pada awal mulanya di pelopori oleh penari-penari dari Amerika Serikat, serta penari-penari di beberapa Negara di Eropa Barat yang “memberontak” terhadap tari balet dan tari tradisional yang sedang populer saat itu. Pada tahun 1900-an penari di Eropa mulai memberontak terhadap aturan-aturan kaku dari tari balet klasik, termasuk dalam hal kostum. Dalam tari modern pakaian atau kostum tidak ada batasan, kostum bebas dari kreatifitas penari (<http://rizkimeitasari99.blogspot.co.id/2014/11/perkembangan-tari-modern-dance.html>, akses 6 Maret 2017).

Di Indonesia saat ini tari modern sangat populer terutama pada kalangan anak muda. Anak muda menggemari tari modern yang sifatnya simpel dan tidak terpaud oleh aturan yang kaku, dapat dilakukan pada kapan pun dan di manapun. Di luar negeri artis-artis atau penyanyi banyak yang melakukan tari modern dalam aksi panggungnya. Contohnya seperti Justin Bieber, dalam bernyanyi ia juga melakukan tari modern dalam penampilannya. Banyak dari anak muda di Indonesia mengikuti perilaku dari artis idolanya. Selain di dunia Barat di Asia tepatnya di Korea Selatan banyak boyband serta girlband melakukan tari modern dalam koreografinya. Di Indonesia saat ini budaya Korea Selatan sangat populer termasuk dalam hal tari. Banyak anak muda termasuk juga artis di Indonesia terutama boyband dan girlband yang mencontoh tari modern artis-artis luar negeri. Kalangan anak muda masa kini sangat menggemari tari modern karena anak muda identik senang dengan segala sesuatu yang baru dan tidak mengekang.

Makna dari tari modern pada *scene* ini adalah tari modern adalah tari yang terlahir dari bentuk pemberontakan terhadap tari klasik atau tari tradisional. Tari modern sangat populer di kalangan anak muda, karena sifatnya simpel dan tidak terpaud oleh aturan yang

kaku, dapat dilakukan pada kapan pun dan di manapun. Kalangan anak muda masa kini sangat menggemari tari modern karena anak muda identik senang dengan segala sesuatu yang baru dan tidak mengekang. Tari modern menjadi tempat untuk anak muda berekspresi dan juga berkomunikasi melalui gerakan atau koreografi yang di tampilkan.

Konotasi kedua adalah kelompok. Kelompok adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling bergantung, memiliki kepentingan yang sama, serta memiliki tujuan yang sama. Kelompok sebagai dua individu atau lebih, yang berinteraksi dan saling bergantung, yang datang bersama-sama untuk mencapai untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Kelompok dapat bersifat formal dan atau informal. Kelompok formal didefinisikan melalui keberadaan struktur organisasi, dengan penugasan kerja yang ditetapkan untuk menentukan tugas-tugas. Dalam kelompok formal, perilaku anggota tim yang terlibat akan ditetapkan oleh dan diarahkan menuju tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan kelompok informal adalah yang tidak ditetapkan struktur secara formal atau tidak ditentukan secara organisasional. Kelompok-kelompok informal adalah susunan yang terbentuk secara alamiah dalam lingkungan kerja yang nampak sebagai tanggapan atas kebutuhan kontak sosial. Tipe interaksi di antara para individu ini, meskipun informal, tetapi secara mendalam memengaruhi perilaku dan kinerja mereka (Robbins dan Judge, 2016:177).

Masa remaja merupakan masa dimana proses pencarian jati diri. Pada masa ini pola pikir remaja sudah berubah dari yang sebelumnya yakni masa kanak-kanak. Hubungan dengan kelompok atau teman sebaya lebih erat dibandingkan hubungan dengan orang tua. Pada masa remaja, seseorang menerima kebebasan yang lebih besar dan mulai membangun identitasnya sendiri. Secara emosional, mereka menjalin hubungan yang lebih dekat dengan kelompoknya dibandingkan keluarga. Krisis identitas ini membuat remaja mengalami rasa malu, takut dan gelisah yang menimbulkan gangguan fungsi di rumah dan di sekolah. Pada masa remaja mereka cenderung ingin mendapatkan perhatian dari orang banyak. Pada masa remaja, mereka mulai belajar mengenai sebuah hubungan yang timbal balik dan setara dengan melalui interaksi antar teman sebayanya. Anak muda mengamati minat dan pandangan teman sebaya untuk dapat menyatu dalam aktifitas. Dalam scene ini iklan menampilkan anak muda berkelompok dalam melakukan aktifitas menari. Dengan berkelompok remaja atau anak muda ingin menunjukkan identitas dirinya. Anak muda yang menggemari tari berkelompok dengan anak muda lain yang juga menggemari tari. Dengan berkelompok anak muda ingin mendapat pengakuan dari orang lain.

Makna dari kelompok pada scene ini adalah anak muda sejatinya pada masa remaja adalah masa proses dalam mencari jati diri. Dengan berkelompok anak muda mengamati dan mempelajari minat atau kegemaran dari teman sebaya. Karena pada masa remaja mereka cenderung ingin mendapatkan kasih sayang dan perhatian dari orang lain. Dengan berkelompok mereka ingin membentuk identitas diri. Berkelompok dengan anak muda lainnya yang sama-sama menyukai tari semakin memperkuat identitas diri mereka. Dari berkelompok itu anak muda ingin mendapatkan perhatian dan pengakuan dari lingkungan sekitarnya.

**Tabel 3.8**  
**Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.4**

<b>Tanda (<i>Sign</i>)</b>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
Gerakan tangan	Menggerakkan tangan	Bentuk unsur dari sebuah tari, dengan menggerakkan tangan
Kelompok	Hubungan sosial	Kelompok ialah tempat dimana anak muda menyalurkan minat dan kegemaran antar sesama teman.

**Mitos:**

Tari modern sangat populer di kalangan anak muda, karena sifatnya simpel dan tidak terpaut oleh aturan yang kaku, dapat dilakukan pada kapan pun dan di manapun. Kalangan anak muda masa kini sangat menggemari tari modern karena anak muda identik senang dengan segala sesuatu yang baru dan tidak mengekang. Tari modern menjadi tempat untuk anak muda berekspresi dan juga berkomunikasi melalui gerakan atau koreografi yang di tampilkan. Saat ini kebanyakan anak muda lebih menyukai tari modern dibanding dengan tari tradisional dan tari lainnya. Anak muda sangat menggemari hal apapun yang baru dan bersifat modern. Karena dalam masa remaja anak muda cenderung ingin menunjukkan eksistensi dirinya dengan hal *update* tentang kebaruan dalam dunia sosialnya. Remaja cenderung mengikuti tren budaya luar negeri. Contohnya yang lagi populer tren budaya Korea Selatan.

Dalam berinteraksi sosial anak muda suka berkelompok. Kelompok adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling bergantung, memiliki kepentingan yang

sama, serta memiliki tujuan yang sama. Kelompok sebagai dua individu atau lebih, yang berinteraksi dan saling bergantung, yang datang bersama-sama untuk mencapai untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Dengan berkelompok anak muda mengamati dan mempelajari minat atau kegemaran dari teman sebaya. Karena pada masa remaja mereka cenderung ingin mendapatkan kasih sayang dan perhatian dari orang lain. Dengan berkelompok mereka ingin membentuk identitas diri. Berkelompok dengan anak muda lainnya yang sama-sama menyukai tari semakin memperkuat identitas diri mereka. Dari berkelompok itu anak muda ingin mendapatkan perhatian dan pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Kebanggaan akan berkelompok yang diikuti anak muda tersebut akan membentuk kepercayaan diri anak muda.

## B. Scene 2



**Gambar 3.5 Scene 2 Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi**

**Tabel 3.9**  
**Tanda Dalam Scene 2 Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi**

Tanda
Food Truck
Nongkrong

Dari tanda-tanda yang terdapat dalam scene tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pertama, food truck. Food truck adalah jenis usaha atau bisnis yang menjual makanan dan minuman di dalam sebuah kendaraan yang besar. Dalam scene ini iklan menampilkan anak muda sedang berjualan di atas food truck.

Kedua, nongkrong adalah nongkrong suatu kegiatan yang dilakukan sendiri atau beramai-ramai dengan cara duduk santai disuatu tempat yang ramai pada umumnya. Dalam scene ini anak muda mengunjungi *foodtruck* yang juga menyediakan meja dan kursi untuk menikmati makanan dan minuman atau sekedar nongkrong.

### **Konotasi:**

Konotasi yang pertama adalah food truck. Food truck adalah jenis usaha atau bisnis yang menjual makanan dan minuman di dalam sebuah kendaraan yang berukuran besar, pada umumnya truk yang di modifikasi. Food truck sendiri cara pemesanan makanan dan minuman serta pelayanannya langsung dilakukan di dalam kendaraan yang telah di disain rupa guna menarik para pembeli atau konsumen. Sejak tahun 2012, tren bisnis food truck di Jakarta sangat menjamur. Kebanyakan pemilik dari food truck ini adalah anak muda. Anak muda cenderung lebih *update* dan inovatif. Apalagi dimudahkan dengan teknologi, zaman sekarang sangatlah mudah memperoleh informasi. Hal itulah dimanfaatkan oleh beberapa anak muda untuk berbisnis dengan menirukan sajian dari luar negeri, dimana bisnis tersebut jarang ada di negeri sendiri. Food truck pertama kali populer di Amerika Serikat. Di Indonesia sendiri konsep restoran berjalan ini sudah tidak asing. Dulu pernah ada moko atau mobil toko, yakni sebuah kendaraan yang digunakan untuk menjual produk makanan yang sudah jadi. Seiring berkembangnya teknologi, modifikasi kendaraan ini memungkinkan pemiliknya untuk langsung memproduksi makanan di dalam kendaraan tersebut. Produk yang di jual biasanya berupa makanan cepat saji, serta minuman yang bervariasi seperti milkshake, jus hingga kopi. Food truck memiliki keunggulan karena dapat melakukan mobilitas yang tinggi dan penjual juga bisa langsung menjemput pembelinya. Konsep lebih dekat dengan pelanggan inilah turut mempengaruhi pendapatan <https://netz.id/news/2016/08/24/01416/1006230816/food-truck-pilihan-bisnis-anak-muda-yang-menjanjikan>, akses 11 Maret 2017.

Kebanyakan konsumen dari foodtruck adalah anak muda. Produk dari foodtruck kebanyakan makanan dan minuman inovasi baru. Anak muda sangat menggemari sesuatu hal yang berbau kebaruan. Anak muda selalu mengikuti tren yang sedang populer. Dalam bersosial anak muda selalu ingin terlihat *update*. Pada usia remaja, mereka cenderung ingin

menunjukkan identitas diri. Dengan mengikuti tren yang sedang populer atau tren terbaru, mereka atau anak muda ini ingin mendapatkan perhatian dari orang di sekitarnya. Termasuk konsep foodtruck ini sendiri yang terbilang konsep baru. Tidak heran anak muda menggemarinya, karena sekalian bagi mereka untuk menambah eksistensi pada hal yang berbau kebaruan.

Konotasi yang kedua adalah nongkrong suatu kegiatan yang dilakukan sendiri atau beramai-ramai dengan cara duduk santai disuatu tempat yang ramai pada umumnya. Dalam nongkrong biasanya orang-orang berbicara atau mengobrol satu sama lain. Di Indonesia tempat nongkrong anak muda saat ini telah menjamur dimana-mana khususnya di kota-kota besar. Nongkrong dapat dilakukan dimana saja, mulai dari warung pinggir jalan sampai restoran di mal. Budaya Nongkrong atau kongkow biasa dilakukan anak muda sebagai gaya hidup sekaligus mengisi waktu luang. Saat ini kongkow sudah menjadi gaya hidup di kalangan anak muda di Indonesia. Chaney (2011: 41) mengatakan gaya hidup tergantung pada bentuk-bentuk kultural, masing-masing merupakan gaya tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok, tetapi bukanlah keseluruhan pengalaman sosial mereka.

Budaya nongkrong merupakan bentuk ragam budaya yang ada di Indonesia. Keberagaman bentuk budaya tersebut dilihat sebagai sikap, cara hidup dan nilai-nilai dalam suatu kelompok tertentu. Ini dipahami pula sebagai pola aktivitas tertentu yang sudah menjadi kebiasaan, yaitu nongkrong. Meskipun kehadirannya dipandang sebelah mata, budaya nongkrong tetap eksis menjadi bentuk ekspresi. Keberagaman masyarakat dikala mengisi waktu kosong seperti dengan berbincang, mengobrol dan menikmati suatu hidangan. Dilain sisi orang menganggap budaya nongkrong sebagai hal negatif. Beberapa orang menganggap budaya nongkrong adalah budaya pemalas dan tidak berguna. Akan tetapi jika dilihat lebih lanjut budaya nongkrong memiliki sisi positif. Budaya nongkrong dapat mengurangi tingkat stres. Beberapa orang menggunakan waktu nongkrong untuk berkeaktivitas seperti menulis dan menggambar. Suasana tempat nongkrong seperti kafe yang nyaman dapat membantu membangun suasana hati dalam berkeaktivitas seseorang.

Pada umumnya masa remaja atau diri anak muda merupakan masa-masa pada proses mencari jati diri. Ditahap ini anak muda telah mampu menempatkan diri dalam bersosialisasi. Nongkrong termasuk dalam fasilitas bersosialisasi bagi anak muda. Keberadaan kafe atau tempat nongkrong lainnya menarik anak muda untuk mengeksekusi

diri dengan lingkungan sosialnya. Anak muda menggunakan waktu luang untuk mengaktualisasikan diri dalam mengikuti tren yang sedang populer. Saat ini budaya nongkrong bagi anak muda merupakan sebuah budaya populer tersendiri. Dimana ketika berada di sebuah tempat nongkrong selain membeli makanan dan minuman tetapi juga membeli nilai-nilai *prestise* yang ditimbulkan dari kepopuleran budaya nongkrong. Sehingga anak muda masa kini nongkrong hanya untuk memperoleh status sosial yang dianggap tinggi oleh orang lain.

Makna dari nongkrong pada scene ini adalah nongkrong sebagai pengisi waktu luang bagi anak muda, sekaligus wadah untuk anak muda bersosialisasi dengan orang disekitarnya, ataupun dapat menemukan teman baru dari tempat nongkrong tersebut. Nongkrong kini telah menjadi budaya baru bagi anak muda. Budaya nongkrong merupakan bentuk ragam budaya yang ada di Indonesia. Keberagaman bentuk budaya tersebut dilihat sebagai sikap, cara hidup dan nilai-nilai dalam suatu kelompok tertentu. Anak muda menjadikan nonkrong sebagai gaya hidup. Umumnya anak muda nongkrong disuatu tempat untuk mengeksiskan diri mereka dengan menggunakan waktu luang untuk mengaktualisasikan diri dalam mengikuti tren yang sedang populer.

**Tabel 3.10**

**Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.5**

<b>Tanda (Sign)</b>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
<i>Food Truck</i>	Mobil yang menjual makanan dan minuman	Inovasi baru cara penjualan makanan dan minuman yang cukup digandrungi oleh anak muda
<i>Nongkrong</i>	Duduk disuatu tempat	Nongkrong sebagai wadah bagi anak muda untuk bersosial dengan orang sekitar

**Mitos :**

Dari denotasi dan konotasi diatas dapat ditarik mitos pada unit analisis keempat ini. Mitos pada unit analisis yang keempat ialah food truck menjadi tren bisnis baru yang dilakukan oleh beberapa anak muda. Food truck adalah jenis usaha atau bisnis yang menjual makanan dan minuman di dalam sebuah kendaraan yang berukuran besar, pada

umumnya truk yang di modifikasi. Kebanyakan dari pelaku bisnis ini adalah anak muda. Anak muda cenderung lebih mencoba hal-hal baru termasuk dalam berbisnis. Konsep food truck sendiri terbilang baru di Indonesia, yang mengambil konsep dari Amerika tempat munculnya pertama kali food truck ini. Apalagi dimudahkan dengan teknologi, zaman sekarang sangatlah mudah memperoleh informasi. Hal itulah dimanfaatkan oleh beberapa anak muda untuk berbisnis dengan menirukan sajian dari luar negeri, dimana bisnis tersebut jarang ada di negeri sendiri. Anak muda sangat menggemari sesuatu hal yang berbau kebaruan atau kekinian. Anak muda selalu mengikuti tren yang sedang populer. Dalam bersosial anak muda selalu ingin terlihat *update*. Pada usia remaja, mereka cenderung ingin menunjukkan identitas diri. Dengan mengikuti tren yang sedang populer atau tren terbaru, anak muda ini ingin mendapatkan perhatian dari orang di sekitarnya melalui eksistensi diri.

Budaya nongkrong kini melekat dengan gaya hidup anak muda di Indonesia. Nongkrong merupakan kegiatan yang dilakukan sendiri atau beramai-ramai dengan cara duduk santai disuatu tempat yang ramai pada umumnya. Nongkrong dapat dilakukan di mana saja, misal di warung kopi pinggir jalan, angkringan, sampai *cafe*. Di Indonesia saat ini telah berjamur tempat nongkrong. Banyak kedai kopi serta *cafe-cafe* yang beragam konsepnya menyediakan tempat nongkrong. Kebanyakan anak muda yang mengisi tempat-tempat nongkrong tersebut. Umumnya anak muda nongkrong disuatu tempat untuk mengeksiskan diri mereka dengan menggunakan waktu luang untuk mengaktualisasikan diri dalam mengikuti tren yang sedang populer. Budaya nongkrong dapat mengurangi tingkat stres. Anak muda menggunakan waktu nongkrong untuk berkreaitivitas seperti menulis dan menggambar. Suasana tempat nongkrong seperti kafe yang nyaman dapat membantu membangun suasana hati dalam berkreaitifitas seseorang. Budaya nongkrong bagi anak muda merupakan sebuah budaya populer tersendiri. Ketika berada di sebuah tempat nongkrong selain membeli makanan dan minuman tetapi juga membeli nilai-nilai *prestise* yang ditimbulkan dari kepopuleran budaya nongkrong. Sehingga anak muda masa kini nongkrong hanya untuk memperoleh status sosial yang dianggap tinggi oleh orang lain. Budaya nongkrong tidak selalu dipandang atau dianggap hal positif, namun beberapa orang memandang budaya nongkrong sebagai hal negatif. Beberapa orang menganggap budaya nongkrong adalah budaya pemalas dan tidak berguna.

### C. Scene 3



**Gambar 3.6 Scene 3 Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi**

**Tabel 3.11**  
**Tanda dalam Scene 3 Iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi**

<b>Tanda</b>
Band

Dari tanda yang terdapat dalam *scene* tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Dalam *scene* tersebut terdapat band terdiri dari empat anak muda. Satu memegang alat musik gitar, kemudian satu memegang alat musik bass, satu memegang alat musik drum dan satu memegang *mic*. Terdapat juga penonton yang melihat band tersebut di depan panggung.

#### **Konotasi:**

Konotasi yang pertama adalah band. Pengertian band ialah sekelompok orang yang memiliki satu aliran musik dan memiliki tujuan yang sama untuk berkarya dengan membentuk kelompok musik. Pada umumnya band terdiri dari beberapa alat musik gitar akustik ataupun gitar elektrik, gitar bas, keyboard ataupun piano dan drum. Pada intinya band adalah sebuah wadah dalam mempergelarkan musik. Musik memiliki jiwa, hati, pikiran, dan kerangka sebagai penyangga tubuh layaknya seseorang manusia, sehingga

pertunjukan musik salah satu budaya dari manusia yang lahir dari perasaan dan hasil ungkapan yang berbentuk ucapan. Penyajian pertunjukan musik dalam waktu yang tepat dapat menimbulkan daya tarik terhadap musik sehingga dapat menimbulkan kepuasan batin yang luar biasa, perasaan senang dan gembira (<http://groupthree85.blogspot.co.id/2012/11/pengertian-band.html>, diakses pada 1 Oktober 2017).

Jika berbicara mengenai band maka berbicara juga mengenai musik, band termasuk dalam bagian bermusik. Musik adalah sebuah penyampaian gagasan melalui bunyi dimana unsur dasarnya berupa melodi, irama dan harmoni dengan unsur pendukung berupa gagasan, sifat dan warna bunyi menurut M. Soeharto dalam *Kamus Musik*. Musik sudah ada sejak zaman purba dan di pergunakan sebagai alat untuk mengiringi upacara-upacara kepercayaan. Setiap kelompok manusia di seluruh wilayah planet ini telah mengenal dan mengembangkan musiknya sendiri-sendiri. Perkembangan musik terjadi dengan cara penggabungan dan penyempurnaan dari setiap daerah yang bersosialisasi. Penerimaan masyarakat terhadap suatu musik, dominasi peradaban dan kekuasaan kelompok-kelompok masyarakat atau suku tertentu mempengaruhi perjalanan bentuk dan aliran musik tersebut. Perubahan musik terbesar terjadi pada abad pertengahan yang disebabkan terjadinya perubahan keadaan dunia yang semakin meningkat. Musik tidak hanya dipergunakan untuk keperluan keagamaan tetapi juga untuk urusan duniawi.

Sejak abad ke-2 dan abad ke-3 sebelum masehi, di Tiongkok dan Mesir ada musik yang mempunyai bentuk tertentu. Dengan mendapat pengaruh dari Mesir dan Babilonia, berkembanglah musik Ibrani yang dikemudian hari berkembang musik gereja. Musik itu kemudian disenangi oleh masyarakat karena adanya pemain-pemain musik yang mengembara serta menyanyikan lagu yang dipakai pada upacara gereja. Musik itu tersebar di seluruh Eropa kemudian tumbuh berkembang dan musik instrumental maju dengan pesat setelah ada perbaikan pada alat-alat musik seperti biola dan cello. Kemudian munculah alat musik organ. Komponis besar bermunculan di Jerman, Perancis, Italia dan Rusia. Dalam abad ke 19 rasa kebangsaan mulai tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu perkembangan musik pecah menurut kebangsaannya masing-masing, meskipun pada permulaannya sama-sama bergaya romantik. Mulai abad 20 Perancis menjadi pelopor dengan musik Impresionistis yang segera diganti dengan musik Ekspresionistis (<http://mday.info/result/detail/detail.php?idN=3023&title=Sejarah%20Musik%20Dunia>, diakses pada 1 Oktober 2017).

Musik sangat dekat dengan anak muda. Bagi anak muda musik tidak hanya menjadi ruang budaya untuk mengisi waktu luang mereka, musik juga telah menjadi ajang untuk menyalurkan segala energi kreatifitas anak muda. Tak heran jika anak muda seringkali juga diidentikkan dengan hingar-bingarnya musik. Bahkan demikian terpesonanya anak muda dengan musik, telah banyak menginspirasi sejumlah industri lain untuk memanfaatkan kondisi ini. Pada industri televisi terdapat program acara yang menargetkan khusus kepada anak muda dan selera bermusiknya. Contoh Net Media melalui program “*Breakout*” yang menampilkan sajian musik-musik.

Musik menjadi tempat untuk kebebasan berekspresi bagi anak muda. Melalui musik segala macam rasa dapat diungkapkan dengan lebih indah dan lebih menyentuh dihati. Terlebih musisi dalam tanah air sendiri memiliki syair-syair yang sangat dekat dengan kehidupan anak muda, misalnya seperti tentang cinta, persahabatan dan patah hati. Dimana dalam masa-masa remaja sedang mengalami perasaan tersebut. Hal ini lah yang membuat tren musik sangat populer dengan kehidupan anak muda. Anak muda membentuk sebuah band untuk mengekspresikan diri sekaligus mengungkapkan perasaan yang sedang dialami. Semisal ketika anak muda mengalami patah hati, kemudian ia membuat lagu dengan lirik yang sedih. Lirik dari lagu tersebutlah yang menjadi wadah untuk anak muda menyampaikan perasaannya.

Dalam bermusik anak muda juga termasuk ingin menunjukkan identitas diri mereka. Identitas juga dapat diartikan sebagai tata hidup tertentu yang sudah dibentuk pada masa-masa sebelumnya dan menentukan peran sosial yang manakah yang harus dijalankan. Anak muda membentuk sebuah grup musik atau band untuk dapat dianggap dalam lingkungan sosialnya. Termasuk ingin mendapatkan pujian dalam lingkungannya.

**Tabel 3.12**

**Kesimpulan Konotasi dan Denotasi pada gambar 3.6**

<b>Tanda (<i>Sign</i>)</b>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>
<i>Band</i>	Grup musik	Wadah bagi anak muda untuk mengekspresikan diri melalui bermusik

**Mitos :**

Anak muda membentuk sebuah band untuk mengekspresikan diri sekaligus mengungkapkan perasaan yang sedang dialami. Semisal ketika anak muda mengalami patah hati, kemudian ia membuat lagu dengan lirik yang sedih. Lirik dari lagu tersebutlah yang menjadi wadah untuk anak muda menyampaikan perasaannya. Melalui musik segala macam rasa dapat diungkapkan dengan lebih indah dan lebih menyentuh dihati. Anak muda sangat haus akan perhatian. Mereka membentuk sebuah band karena ingin menjadi populer dan memiliki eksistensi untuk mendapat perhatian dari lingkungan disekitarnya.

**BAB IV**  
**PEMBAHASAN TEORITIK**

**A. Temuan Umum Penelitian**

Pada pembahasan di bab sebelumnya ditemukan beberapa tanda. Iklan merepresentasikan anak muda diantaranya lewat tanda-tanda yang dimunculkan. Tanda-tanda tersebut yang membantu penulis dalam membahas dan menjelaskan representasi anak muda yang dibangun oleh kedua iklan tersebut. Pembahasan dimulai dari tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Temuan Umum Penelitian**

<b>NO.</b>	<b>Tanda (<i>Sign</i>)</b>	<b>Konotasi</b>
1.	BMX	Olahraga anak muda dalam berekspresi.
2.	Kaos	Pakaian kasual, santai dan nyaman.
3.	Gedung Bertingkat	Kawasan urban yang merujuk pada modernisasi
4.	Tulisan “Bandel Hobinya!”	Penegasan terhadap anak muda yang menggemari olahraga ekstrim.
5.	<i>Skateboard</i>	Olahraga anak muda dalam berekspresi.
6.	<i>Fashion</i>	Gaya berbusana anak muda dalam berbagai aktivitas
7.	Tulisan “Bandel Nyalinya!”	Anak muda memiliki nyali yang besar atau sulit diberitahu.
8.	Langit	Sebuah ruang luas yang menandakan di luar ruangan.
9.	<i>Skatepark</i>	Ruang bermain untuk olahraga skateboarding dan olahraga meluncur lainnya.
10.	Rambut	Rambut sebagai penunjang penampilan anak muda
11.	<i>Tanktop</i>	Pakaian simple dan nyaman dikenakan
12.	<i>Hotpants</i>	Celana pendek di atas lutut
13.	Gerakan Tangan	Tari menjadi wadah anak muda dalam mengekspresikan diri dan berkomunikasi
14.	Kelompok	Kelompok ialah tempat dimana anak muda menyalurkan minat dan kegemaran antar sesama teman.
15.	<i>Food Truck</i>	Inovasi baru cara penjualan makanan dan minuman yang

		cukup digandrungi oleh anak muda
16.	Nongkrong	Nongkrong sebagai wadah bagi anak muda untuk bersosial dengan orang sekitar
17.	<i>Band</i>	Wadah bagi anak muda untuk mengekspresikan diri melalui bermusik

Dari keenam unit analisis beserta tanda, denotasi dan konotasi juga mitos dari masing-masing unit analisis di atas. Terbentuklah mitos tentang anak muda yang dimunculkan dalam iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi*. Mitos tentang anak muda yang menggunakan gaya hidup mereka sebagai ruang berekspresi menjadi sebuah mitos yang sangat umum. Kedua iklan tersebut merepresentasikan anak muda dalam aktifitas keseharian. Mitos tentang anak muda yang memiliki gaya hidup kekinian atau modern juga ditemukan dalam unit analisis diatas. Yang pada intinya anak muda ingin menunjukkan identitas diri mereka melalui gaya hidup yang diterapkan, dengan tujuan agar mendapat perhatian dari orang-orang disekitarnya.

Dari pembahasan masing-masing unit diatas, ditemukan sebuah penggambaran gaya hidup anak muda dalam kedua iklan tersebut. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami yakni, menjelaskan tapi bukan berarti membenarkan apa yang orang lain lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain (Chaney, 2009: 40).

Iklan tersebut memunculkan bangunan gedung bertingkat tinggi yang bermakna bahwa latar tempat dalam iklan tersebut berada di sebuah kota metropolitan. Gaya hidup modern merupakan kebiasaan atau pola tingkah laku sehari-hari manusia yang sesuai dengan tuntutan zaman. Seperti hidup dengan menghargai waktu, lebih terbuka terhadap perkembangan dan perubahan. Hal ini karena kesadaran diri untuk belajar karena dunia semakin terus berkembang. Gaya hidup dapat dilihat dari penampilan serta kebiasaan individu yang bersangkutan.

Pada kedua iklan tersebut iklan merepresentasikan anak muda melalui kegiatan serta penampilan. Anak muda digambarkan memiliki hobi olahraga ekstrim. Iklan tersebut

memunculkan remaja putra dan putri yang menggemari olahraga skateboarding dan BMX. Skateboarding adalah sebuah olahraga ekstrim menggunakan papan yang memiliki empat roda yang digunakan dengan cara meluncur. Olahraga skateboarding memerlukan keseimbangan untuk dapat memainkannya. Olahraga skateboarding adalah termasuk olahraga ekstrim, karena pada dasarnya rider dituntut untuk dapat seimbang berdiri diatas papan. Selain itu dalam olahraga ini menggunakan trik dalam permainan. Tidak sedikit orang yang mengalami cedera dalam olahraga ini. Selain Skateboarding dalam iklan tersebut juga menggambarkan anak muda yang hobi bermain sepeda BMX. BMX adalah singkatan dari *Bicycle Motocross*. Sama halnya dengan olahraga skateboarding, dalam olahraga BMX ini riders melakukan beberapa manuver yang cukup berbahaya.

Dalam kedua iklan minuman energi tersebut anak muda digambarkan memiliki nyali yang bandel. Nyali yang bandel dalam arti anak muda melakukan olahraga ekstrim yang penuh resiko karena untuk mendapat pujian dari lingkungan sekitar. Masa remaja menandakan masa dimana konsep diri yang baru lahir setelah berakhirnya masa kanak-kanak. Pada masa remaja cenderung mereka ingin menunjukkan jati diri atau identitas diri. Identitas remaja dapat terlihat dalam gaya hidup mereka. Dalam masa remaja, pertumbuhan identitas atau konsep diri juga berkembang seiring dengan bertambahnya berbagai pengalaman dan pengetahuan yang didapatnya baik dari pendidikan keluarga, sekolah maupun dari masyarakat di mana ia tinggal.

Selain Olahraga ekstrim anak muda juga digambarkan hobi menari oleh kedua iklan tersebut. Sesuai dengan setting tempat yakni di sebuah kota metropolitan, anak muda menari jenis tari modern. Tari modern sangat populer di kalangan anak muda, karena sifatnya simpel dan tidak terpaat oleh aturan yang kaku, dapat dilakukan pada kapan pun dan di manapun. Kalangan anak muda masa kini sangat menggemari tari modern karena anak muda identik senang dengan segala sesuatu yang baru dan tidak mengekang. Tari modern menjadi tempat untuk anak muda berekspresi dan juga berkomunikasi melalui gerakan atau koreografi yang di tampilkan. Tari modern juga sedang populer bersamaan dengan maraknya budaya korea di kalangan anak muda. Tren anak muda di dalam negeri mengikuti idolanya yakni artis korea ataupun artis hollywood. Karena pada pasalnya anak muda cenderung mengikuti tren yang sedang naik. Anak muda sangat update mengikuti tren masa kini agar dianggap tidak ketinggalan zaman.

Anak muda juga mengekspresikan dirinya melalui bermusik. Musik menjadi tempat untuk kebebasan berekspresi bagi anak muda. Melalui musik segala macam rasa dapat

diungkapkan dengan lebih indah dan lebih menyentuh dihati. Misalnya dengan membawakan lagu tentang cinta, persahabatan dan bahkan patah hati. Dimana dalam masa-masa remaja sedang mengalami perasaan tersebut. Hal ini lah yang membuat tren musik sangat populer dengan kehidupan anak muda. Dalam bermusik anak muda ingin tampil dan menjadi eksis. Karena pada dasarnya anak muda sadar akan gaya dan haus akan perhatian orang sekitarnya. Gaya hidup dan dunia ke moderenan mendefinisikan sikap, nilai-nilai, dan secara tidak langsung menunjukkan posisi sosial seseorang (Chaney,2009:01).

Selain kegiatan diatas anak muda sangat senang dengan kongkow atau nongkrong. Nongkrong dapat dilakukan dimana saja, mulai dari warung pinggir jalan sampai restoran di mal. Budaya Nongkrong atau kongkow biasa dilakukan anak muda sebagai gaya hidup sekaligus mengisi waktu luang. masa remaja atau diri anak muda merupakan masa-masa pada proses mencari jati diri. Ditahap ini anak muda telah mampu menempatkan diri dalam bersosialisasi. Nongkrong termasuk dalam fasilitas bersosialisasi bagi anak muda. Keberadaan kafe atau tempat nongkrong lainnya menarik anak muda untuk mengeksiskan diri dengan lingkungan sosialnya. Anak muda menggunakan waktu luang untuk mengaktualisasikan diri dalam mengikuti tren yang sedang populer. Saat ini budaya nongkrong bagi anak muda merupakan sebuah budaya populer tersendiri. Dimana ketika berada di sebuah tempat nongkrong selain membeli makanan dan minuman tetapi juga membeli nilai-nilai *prestise* yang ditimbulkan dari kepopuleran budaya nongkrong. Sehingga anak muda masa kini nongkrong hanya untuk memperoleh status sosial yang dianggap tinggi oleh orang lain.

Di Indonesia tempat nongkrong anak muda saat ini telah menjamur dimana-mana khususnya di kota-kota besar. Tempat-tempat nongkrong tersebut seperti kafe, kedai kopi dan lain-lain. Masing-masing kafe memiliki konsepnya sendiri-sendiri yang menjadi ciri khas serta *branding* bagi kafe tersebut. Hal ini terjadi karena adanya persaingan pasar juga, yang mengakibatkan banyak ide atau inovasi-inovasi baru bermunculan untuk menarik pengunjung. Dalam iklan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi merepresentasikan anak muda berjualan makanan dengan sajian unik yakni, menggunakan sebuah mobil dalam penjualan produk. Anak muda cenderung senang mencoba hal-hal baru dan dianggap kreatif.

Secara umum temuan mitos yang terdapat pada kedua iklan minuman energi tersebut memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut terlihat mencolok pada bentuk interaksi sosial dari anak muda. Menurut Indah (*Jurnal Komunitas*, No. 1, Maret 2013: 75) interaksi sosial adalah hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan orang perorang, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorang dengan kelompok manusia. Dalam berinteraksi seseorang individu atau kelompok sosial sedang berusaha atau belajar untuk memahami tindakan sosial seorang individu ataupun kelompok sosial lain. Interaksi sosial akan berjalan dengan tertib dan teratur bila individu dalam masyarakat dapat bertindak sesuai dengan konteks sosialnya, yakni tindakan yang disesuaikan dengan situasi sosial saat itu, tidak bertentangan dengan norma-norma yang berlaku, serta individu bertindak sesuai dengan kedudukannya dalam masyarakat.

Adapun pada iklan *Extra Joss Blend versi Aliando*, anak muda digambarkan dalam menjalankan aktivitasnya secara individual. Terlihat pada ke tiga *scene* yang terdapat pada bab sebelumnya, iklan menampilkan anak muda secara individual. Menurut Virgia dan Choirul (*Jurnal Fakultas Psikologi*, Vol. 2, No. 2 Desember 2014: 71) pada dasarnya setiap individu adalah makhluk sosial yang senantiasa hidup dalam lingkup masyarakat baik itu lingkungan fisik maupun lingkungan psikologis yang di dalamnya saling mengadakan hubungan timbal balik antara individu satu dengan individu lainnya. Salah satu ciri bahwa kehidupan sosial itu ada yaitu dengan adanya interaksi, interaksi sosial menjadi faktor utama di dalam hubungan antar dua orang atau lebih yang saling mempengaruhi.

Pada iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* iklan menampilkan anak muda secara individual dalam menjalankan aktivitasnya, yakni *skateboarding* dan *BMX*. Iklan mengkonstruksikan anak muda dalam iklan tersebut sebagai pemuda yang memiliki motivasi tinggi dalam berolahraga. Dapat dilihat dari anak muda tersebut yang menjalankan aktivitas secara individual, dapat berarti anak muda tersebut sedang berlatih keras agar dapat menambah *skill* mereka dalam bermain *skateboarding* ataupun *BMX*. Iklan tersebut menggambarkan anak muda sebagai individu yang tangguh, dalam artian walaupun sendiri. Maksudnya adalah anak muda atau pemuda itu tidak lagi terus bergantung pada orang tua atau orang lain. Pemuda atau anak muda sudah bukan lagi anak-anak yang masih harus bergantung pada orang lain.

Selain itu iklan menggambarkan anak muda secara individual dalam artian iklan ingin menunjukkan bahwa anak muda itu seharusnya percaya diri. Kepercayaan diri adalah salah satu aspek kepribadian yang penting pada seseorang. Seperti yang diungkapkan (Ghufron, dkk, 2011:33) kepercayaan diri merupakan atribut yang sangat berharga pada diri seseorang dalam kehidupan bermasyarakat, tanpa adanya kepercayaan diri akan menimbulkan banyak masalah pada diri seseorang. Hal tersebut dikarenakan dengan kepercayaan diri, seseorang mampu untuk mengaktualisasikan segala potensinya.

Kepercayaan diri diperoleh dari pengalaman hidup, kepercayaan diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang berupa keyakinan akan kemampuan diri seseorang sehingga tidak terpengaruh oleh orang lain dan dapat bertindak sesuai kehendak, gembira, optimis, cukup toleran dan tanggung jawab. Kepercayaan diri berhubungan dengan kemampuan melakukan sesuatu yang baik. Anggapan seperti ini membuat individu tidak pernah menjadi orang yang mempunyai kepercayaan diri yang sejati. Bagaimanapun kemampuan manusia terbatas pada sejumlah hal yang dapat dilakukan dengan baik dan sejumlah kemampuan yang dikuasai menurut Lauster dalam (Ghufron, dkk, 2011:34).

Iklan *Extra Joss Blend* ingin menunjukkan bahwa anak muda itu percaya diri dengan menampilkan anak muda secara individual. Dengan kepercayaan diri anak muda dapat mengembangkan potensi diri mereka dalam bidang olahraga skateboarding dan BMX. Anak muda digambarkan pribadi yang optimis dalam menghadapi tantangan dan dalam mengembangkan potensi mereka. Seperti pada unit analisis iklan *Extra Joss Blend* versi Aliando anak muda bermain skateboard dengan meloncat. Dan juga dalam bermain sepeda BMX anak muda melakukan aksi *freestyle* berputar di udara dengan mengendarai sepeda BMX.

Adapun kaitan produk dengan mitos anak muda dalam sikap individual mereka adalah iklan *Extra Joss Blend* versi Aliando ingin menunjukkan bagaimana anak muda itu seharusnya percaya diri. Dengan menggunakan produk minuman energi *Extra Joss Blend* diharapkan dapat menambah stamina anak muda dalam mengembangkan potensi diri di bidang olahraga, khususnya olahraga ekstrim. Dengan kata lain produk *Extra Joss Blend* menargetkan anak muda atau pemuda sebagai konsumen, yang pada dasarnya dalam masa pengembangan potensi diri.

Sedangkan pada iklan *Mizone* versi *Bantu Semangat Oke Lagi*, iklan menampilkan anak muda dalam menjalankan aktivitasnya secara komunal. Pengertian komunal adalah

perasaan atau sentimen bersama berdasar ikatan kedaerahan, loyalitas, asal usul keturunan, kekerabatan, dan kepercayaan terhadap keyakinan batin tertentu menurut Sujatmiko (2014:148). Komunal sendiri dapat berarti sebagai ruang, seperti yang diungkapkan (Lang, 1987) ruang komunal memberikan kesempatan kepada orang untuk bertemu, tetapi untuk menjadikan hal itu diperlukan beberapa katalisator. Katalisator mungkin secara individu yang membawa orang secara bersama-sama dalam sebuah aktifitas, diskusi atau topik umum. Sebuah ruang terbuka publik akan menarik orang jika terdapat aktifitas dan orang dapat menyaksikannya. Bahwa fungsi ruang komunal adalah sebagai wadah interaksi sosial, yang menampung kebutuhan akan tempat untuk bertemu, berinteraksi, melakukan aktifitas bersama.

Iklan *Mizone versi Bantu Semangat Oke Lagi* menampilkan anak muda pada ruang-ruang komunal seperti yang dibahas diatas. Ruang komunal adalah dimana ruang yang digunakan untuk bersama. Seperti pada ketiga unit analisis yang telah dibahas di bab sebelumnya, iklan menggunakan ruang komunal sebagai settingnya. Ruang komunal sendiri berfungsi sebagai wadah interaksi sosial. Iklan ingin menunjukkan anak muda itu sangat suka berinteraksi, bertemu bahkan melakukan aktifitas bersama.

Interaksi sosial merupakan hal yang sangat mendasar didalam kehidupan manusia. Interaksi sosial terjadi karena manusia adalah makhluk sosial yang berinteraksi dengan manusia lainnya bukan hanya untuk mempertahankan hidupnya, melainkan juga untuk melakukan kegiatan lainnya menurut Widodo (*Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 2, No. 2, Maret 2013:132). Dalam iklan *Mizone versi Bantu Semangat Oke Lagi*, iklan ingin menunjukkan bahwa anak muda itu senang berinteraksi dengan satu sama lain. Seperti dengan menampilkan anak muda pada ruang komunal, seperti yang terdapat pada unit analisis yakni, tempat konser musik, *foodtruck*, dan ruang publik.

Adapun kaitan produk dengan mitos komunal pada anak muda adalah iklan *Mizone versi Bantu Semangat Oke Lagi*, ingin menunjukkan bagaimana anak muda itu senang berinteraksi dengan satu sama lain. Dengan cara menggunakan ruang komunal sebagai tempat anak muda berinteraksi. Iklan ingin menunjukkan bahwa produk minuman energi *Mizone* sendiri sebagai minuman penambah stamina bagi anak muda dalam menjalankan aktifitas. Melihat sikap anak muda yang senang berinteraksi dengan satu sama lain, iklan tersebut ingin menunjukkan bahwa produk *Mizone* sangat nikmat bila di minum secara bersama-sama.

## **B. Representasi Gaya Hidup Anak Muda dalam Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi***

Representasi merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana sebuah realitas tergambar dalam bingkai sebuah media. Konsep ini digunakan untuk membedah segala nilai-nilai yang dibangun dalam iklan. Ide dan gagasan yang tersaji sebagai pesan dimunculkan lewat gambar-gambar yang ada, baik dari penokohan, adegan, percakapan, dan properti yang digunakan.

Pada kedua iklan tersebut sama-sama merepresentasikan anak muda lewat gaya hidupnya. Representasi gaya hidup anak muda dalam kedua iklan tersebut tergambar lewat unit analisis yang dibahas. Dari pembahasan tersebut, ditemukan beberapa tanda yang menjelaskan bagaimana gaya hidup anak muda direpresentasikan dalam iklan. Mulai dari penokohan, adegan, properti, dan beberapa hal lain yang tersaji dalam gambar.

Gambaran mengenai gaya hidup anak muda dalam kedua iklan tersebut lebih banyak ditampilkan lewat tokoh, baik dari segi penampilan, sifat, ataupun perilaku. Selain gambaran lewat tokoh, gambaran lingkungan serta beberapa perangkat juga menguatkan tanda dalam merepresentasikan gaya hidup anak muda. Pada kedua iklan tersebut juga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup anak muda direpresentasikan sebagai kelompok masyarakat yang menganut budaya konsumerisme sebagai pemenuh gaya hidup. Segala hal yang dikonsumsi oleh anak muda tidak hanya ditujukan sebagai pemenuh kebutuhan semata, tetapi juga penunjuk status sosial.

Penokohan lewat anak muda yang menjadi pemeran utama dalam kedua iklan ini merupakan hal yang ingin ditunjukkan sebagai subyek yang merepresentasikan gaya hidup. Gaya hidup dapat tergambar melalui penampilan seseorang. Seperti, melalui pakaian yang dikenakan dapat dimaknai berbeda oleh orang-orang sekitarnya. Dalam unit analisis di atas ditemukan tanda *fashion*. Melalui *fashion* anak muda dapat menampilkan identitasnya dan ada banyak cara untuk membentuk identitas anak muda, seperti pakaian.

Seperti dalam unit analisis yang dibahas di atas anak muda dalam berolahraga *skateboarding* dan *BMX* mengenakan pakaian kaos. Kaos menjadi salah satu *fashion* dari anak muda. Kaos dinilai pakaian yang sangat *simple* dan nyaman digunakan dalam berolahraga. Dalam dunia *skateboarding* dan *BMX* kaos menjadi pakaian yang lumrah bagi para *riders*. Banyak brand-brand terkenal yang memproduksi kaos bagi *riders* seperti,

*Vans, Circa, Volcom* dan lain-lainnya. Dari brand-brand tersebut terbentuk suatu ciri khas dan menjadi sebuah identitas bagi *riders*. Dengan menggunakan brand tersebut orang lain dapat memaknai bahwa seseorang itu adalah anak yang memiliki hobi *skateboarding* ataupun *BMX. Fashion* dan pakaian adalah kultural dalam artian keduanya merupakan cara yang digunakan suatu kelompok untuk mengkonstruksi dan mengkomunikasikan nilai-nilai dan identitas. Baik itu ke kelompok lain maupun ke para anggota kelompok itu sendiri Barnard (2011: 66).

Selain dari penampilan gaya hidup juga dapat dilihat dari kegiatan atau aktifitas. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2002:192) gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Pada kedua iklan tersebut iklan mengkonstruksikan anak muda menghabiskan waktu dengan melakukan kegiatan hobi mereka. Kedua iklan tersebut merepresentasikan anak muda memiliki hobi olahraga ekstrim, yakni dengan berolahraga *skateboarding* dan *BMX*. Pada iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* merepresentasikan anak muda memiliki hobi dan nyali yang bandel. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bandel adalah melawan kata atau nasihat orang; tidak mau menurut atau mendengar kata orang; kepala batu. (<http://kbbi.co.id/arti-kata/bandel>, akses 9 Januari 2017).

Iklan merepresentasikan anak muda itu bandel. Bandel dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang berarti melawan atau tidak ingin mendengar kata orang, dalam artian anak muda membutuhkan suatu kebebasan. Menurut Panuju dan Ida Umami (1999: 38) kebutuhan akan kebebasan bagi remaja merupakan manifestasi perwujudan diri. Kebebasan emosioanal dan materi jugaa merupakan kebutuhan fital remaja di masa kini. Kematangan fisik mendorong remaja untuk berusaha mandiri dan bebas dalam setiap pengambilan keputusan untuk dirinya, sehingga dia dapat mencapai kematangan emosional yang terlepas dari emosi orang tua dan keluarganya. Banyak orang tua yang sangat memperhatikan dan membatasi sikap, perilaku dan tindakan-tindakan remaja. Dengan

demikian remaja merasa tidak dipercaya oleh orang tua dan mereka tidak dapat menerima hal tersebut sehingga remaja memberontaknya.

Dalam iklan tersebut anak muda direpresentasikan suka bermain musik ataupun menonton konser musik. Melalui bermusik anak muda ingin menunjukkan identitas mereka. Identitas atau konsep diri remaja juga berkembang seiring dengan bertambahnya berbagai pengalaman dan pengetahuan yang didapatnya baik dari pendidikan keluarga, sekolah maupun dari masyarakat di mana ia tinggal. Menurut Panuju dan Ida Umami (1999: 85-86)) identitas dapat diartikan sebagai tata hidup tertentu yang sudah dibentuk pada masa-masa sebelumnya dan menentukan peran sosial yang manakah harus dijalankan.

Melalui konser musik anak muda meluapkan ekspresi mereka dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dari orang banyak. Pada dasarnya masa remaja membutuhkan adanya perhatian atau kasih sayang dari orang disekitarnya. Seperti yang dijelaskan Panuju dan Ida Umami (1999: 31) kebutuhan akan rasa kasih sayang pada usia remaja merupakan kebutuhan yang prinsip bagi kesehatan jiwa dan mental remaja, karena ini merupakan jalan penghargaan dan penerimaan sosial. Agar perasaanya dalam hal ini merupakan perasaan yang betul, perlu diakui kasih sayang itu.

Anak muda juga erat dikaitkan dengan modernitas, karena pada dasarnya anak muda sangat terbuka terhadap budaya baru yang masuk. Keterbukaan ini yang menjadi sebuah celah untuk masuknya teknologi-teknologi baru yang sedang berkembang juga masuknya budaya yang bukan berasal dari lingkungan tersebut. Anak muda sangat cepat dalam hal mengikuti tren zaman. Melalui teknologi anak muda memperoleh banyak informasi dari berbagai penjuru termasuk dari luar negeri. Seperti dalam iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* remaja putri mengenakan pakaian *tanktop* dan *hotpants*.

Tanktop sendiri awalnya populer di Amerika. Orang-orang Amerika sering berpergian mengenakan *tanktop* jika cuaca panas. Mereka senang mengenakan *tanktop* karena ingin mencoklatkan kulit. Di Indonesia saat ini mengenakan *tanktop* telah menjadi hal yang lumrah. *Tanktop* juga telah menjadi bagian dalam *fashion*. Banyak industri pakaian memproduksi *tanktop* dalam berbagai desain dan warna. Banyak merk-merk ternama juga memproduksi *tanktop* dalam pasar anak muda. Begitu juga dengan *hotpants*, *hotpants* adalah celana pendek yang pendeknya diatas lutut dan biasanya digunakan oleh kaum perempuan. *Hotpants* yang pernah booming di tahun 1980-an, kini telah menjadi hal yang lumrah. Sekarang ini, hot pants lebih sering muncul dalam bahan denim dengan

model yang trendi cocok untuk dipakai waktu acara santai. *Hotpants* dapat dibilang hanya sekedar celana pendek. Namun dalam perkembangan dunia *fashion*, *hotpants* juga mengalami berbagai inovasi produk. Sehingga, banyak artis yang mengenakan dalam berbagai penampilannya. Banyak anak muda di Indonesia yang meniru atau mengikuti *trensetter* dari para artis.

Dalam iklan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi* anak muda menyukai tari modern. tari modern adalah bentuk tarian yang lahir dari kalangan anak muda dimana gerakan tarian muncul dari kreatifitas penari atau koreografi. Saat ini tari modern sangat menjamur di dunia termasuk Indonesia terutama pada kalangan anak muda. Tari modern merupakan gerakan tarian yang tergolong santai, bebas bergaya, tidak ada aturan baku dan koreografernya menggunakan emosi dan tergantung suasana hati. Tari modern mendorong penari menggunakan emosi dan suasana hati untuk merancang langkah-langkah mereka sendiri. Tari modern pada awal mulanya di pelopori oleh penari-penari dari Amerika Serikat, serta penari-penari di beberapa Negara di Eropa Barat yang “memberontak” terhadap tari balet dan tari tradisional yang sedang populer saat itu. Pada tahun 1900-an penari di Eropa mulai memberontak terhadap aturan-aturan kaku dari tari balet klasik, termasuk dalam hal kostum. Dalam tari modern pakaian atau kostum tidak ada batasan, kostum bebas dari kreatifitas penari (<http://rizkimeitasari99.blogspot.co.id/2014/11/perkembangan-tari-modern-dance.html>, akses 6 Maret 2017).

Tidak hanya dari penampilan serta hobi saja yang menggambarkan modernitas dalam kedua iklan tersebut namun teknologi atau alat juga dimunculkan dalam iklan tersebut yang menunjukkan modernitas. *Foodtruck*, Food truck adalah jenis usaha atau bisnis yang menjual makanan dan minuman di dalam sebuah kendaraan yang berukuran besar, pada umumnya truk yang di modifikasi. Food truck sendiri cara pemesanan makanan dan minuman serta pelayanannya langsung dilakukan di dalam kendaraan yang telah di disain rupa guna menarik para pembeli atau konsumen.

Sejak tahun 2012, tren bisnis food truck di Jakarta sangat menjamur. Kebanyakan pemilik dari food truck ini adalah anak muda. Anak muda cenderung lebih *update* dan inovatif. Apalagi dimudahkan dengan teknologi, zaman sekarang sangatlah mudah memperoleh informasi. Hal itulah dimanfaatkan oleh beberapa anak muda untuk berbisnis dengan menirukan sajian dari luar negeri, dimana bisnis tersebut jarang ada di negeri

sendiri. Food truck pertama kali populer di Amerika Serikat.. <https://netz.id/news/2016/08/24/01416/1006230816/food-truck-pilihan-bisnis-anak-muda-yang-menjanjikan>, akses 11 Maret 2017.

Selain penampilan dan kegiatan, tempat bermain juga menunjukkan gaya hidup dari anak muda yang ditampilkan oleh kedua iklan tersebut. Secara umum kedua iklan tersebut merepresentasikan anak muda suka bermain atau bersosialisasi di tempat yang ramai dan populer. Remaja dalam dunia sosialnya ini berusaha untuk mencapai kedewasaan, ia ingin tenggelam dalam berbagai kegiatan dan berusaha dengan sekuat tenaga untuk mendapatkan kesayangan orang di sekitarnya. Dengan bermain ditempat yang ramai. Anak muda berharap mendapatkan teman baru serta mendapatkan perhatian dari orang banyak. Dengan bergaul ditempat ramai atau populer anak muda ingin mengeksistensikan diri mereka. Selain memperluas jaringan pertemanan anak muda juga mengharapkan adanya pengakuan dari orang lain, dalam artian yakni dengan bergaya atau bergaul maka, akan dianggap oleh lingkungan sosialnya.

Pada kedua iklan tersebut menampilkan anak muda bermain pada tempat keramaian yakni, *skatepark*, *cafe / foodtruck* dan konser musik. Salah satunya yakni pada iklan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi* anak muda bermain pada sebuah tempat makan yang sedang populer yakni, *foodtruck*. Produk dari *foodtruck* kebanyakan makanan dan minuman inovasi baru. Anak muda sangat menggemari sesuatu hal yang berbau kebaruan. Anak muda selalu mengikuti tren yang sedang populer. Dalam bersosial anak muda selalu ingin terlihat *update*. Pada usia remaja, mereka cenderung ingin menunjukkan identitas diri. Dengan mengikuti tren yang sedang populer atau tren terbaru, mereka atau anak muda ini ingin mendapatkan perhatian dari orang di sekitarnya. Termasuk konsep *foodtruck* ini sendiri yang terbilang konsep baru. Tidak heran anak muda menggemarinya, karena sekalian bagi mereka untuk menambah eksistensi pada hal yang berbau kebaruan.

Dalam bermain anak muda senang bergaul dengan orang-orang atau komunitas yang memiliki kegemaran yang sama dengan mereka. Anak muda sangat senang membentuk atau bergabung kedalam kelompok. Dengan berkelompok anak muda mengamati dan mempelajari minat atau kegemaran dari teman sebaya. Karena pada masa remaja mereka cenderung ingin mendapatkan kasih sayang dan perhatian dari orang lain. Dengan berkelompok mereka ingin membentuk identitas diri. Berkelompok dengan anak muda lainnya yang sama-sama menyukai tari semakin memperkuat identitas diri mereka.

Dari berkelompok itu anak muda ingin mendapatkan perhatian dan pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Kebanggaan akan berkelompok yang diikuti anak muda tersebut akan membentuk kepercayaan diri anak muda.

Secara umum kedua iklan tersebut merepresentasikan anak muda melalui kegiatan mereka yang secara langsung menggambarkan gaya hidup anak muda. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami yakni, menjelaskan tapi bukan berarti membenarkan apa yang orang lain lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain (Chaney, 2009: 40).

Kedua iklan tersebut merepresentasikan gaya hidup anak muda melalui penampilan serta kegiatan dan juga tempat bermain. Dimana dalam gaya hidup anak muda pada kedua iklan tersebut iklan menampilkan anak muda memiliki gaya hidup modern. Terlihat seperti dalam beberapa *scene*, anak muda memiliki penampilan yang mengikuti tren yang sedang populer yakni mengenakan *tanktop* dan *hotpants*. Tidak hanya penampilan bentuk modernitas dari gaya hidup anak muda tersebut, tergambar dalam iklan pada *scene* tari modern yang digemari oleh anak muda. Selain itu tempat bermain juga menandakan bentuk gaya hidup modern. Dalam iklan tersebut memunculkan *foodtruck* sebagai tempat santai atau bermain anak muda.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penggambaran anak muda dalam iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi* ditampilkan melalui gaya hidup anak muda dalam iklan tersebut. Pemenuhan gaya hidup anak muda ditunjukkan oleh iklan melalui penampilan atau gaya berpakaian, serta kegiatan yang digemari oleh anak muda dan juga *setting* tempat maupun benda-benda yang merepresentasikan gaya hidup anak muda. Kedua iklan yang diteliti memiliki beberapa tanda yang telah dibahas dan mengungkap mitos dari masing-masing tanda. Menurut penulis masa muda adalah masa dimana masih gencar-gencarnya mencari jati diri hingga semua hal yang baru dicoba tanpa memikirkan fungsi dan manfaatnya.

Dari keenam unit analisis beserta tanda, denotasi dan konotasi juga mitos dari masing-masing unit analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Penulis menemukan mitos tentang anak muda yang dimunculkan dalam iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi*. Anak muda yang menggunakan gaya hidup mereka sebagai ruang berekspresi menjadi sebuah mitos yang sangat umum. Kedua iklan tersebut merepresentasikan anak muda dalam aktifitas keseharian. Mitos tentang anak muda yang memiliki gaya hidup kekinian atau modern juga ditemukan dalam unit analisis diatas. Yang pada intinya anak muda ingin menunjukkan identitas diri mereka melalui gaya hidup yang diterapkan, dengan tujuan agar mendapat perhatian dari orang-orang disekitarnya.

Dari pembahasan masing-masing unit analisis pada bab sebelumnya, ditemukan sebuah penggambaran gaya hidup anak muda dalam kedua iklan tersebut. Seperti yang diungkapkan Chaney, gaya hidup membantu memahami yakni, menjelaskan tapi bukan berarti membenarkan apa yang orang lain lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain (Chaney, 2009: 40).

Gambaran mengenai gaya hidup anak muda dalam kedua iklan tersebut lebih banyak ditampilkan lewat tokoh, baik dari segi penampilan, sifat, ataupun perilaku. Selain gambaran lewat tokoh, gambaran lingkungan serta beberapa perangkat juga menguatkan tanda dalam merepresentasikan gaya hidup anak muda. Pada kedua iklan tersebut juga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup anak muda direpresentasikan sebagai kelompok masyarakat yang menganut budaya konsumerisme sebagai pemenuh gaya hidup. Segala hal yang dikonsumsi oleh anak muda tidak hanya ditujukan sebagai pemenuh kebutuhan semata, tetapi juga penunjuk status sosial.

Selain dari penampilan gaya hidup juga dapat dilihat dari kegiatan atau aktifitas. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2002:192) gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum gaya hidup dapat dilihat dari bagaimana seseorang menghabiskan waktunya yakni dengan beraktivitas, selain itu gaya hidup dapat dilihat dari minat seseorang yakni apa yang di pertimbangkan oleh seseorang pada lingkungannya, dan gaya hidup dapat dilihat dari opini dimana cara berpikir seseorang tentang dirinya dan lingkungannya disekitar. Perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya merupakan gaya hidup.

Selain penampilan dan kegiatan, tempat bermain juga menunjukkan gaya hidup dari anak muda yang ditampilkan oleh kedua iklan tersebut. Secara umum kedua iklan tersebut merepresentasikan anak muda suka bermain atau bersosialisasi di tempat yang ramai dan populer. Remaja dalam dunia sosialnya ini berusaha untuk mencapai kedewasaan, ia ingin tenggelam dalam berbagai kegiatan dan berusaha dengan sekuat tenaga untuk mendapatkan kesayangan orang di sekitarnya. Dengan bermain ditempat yang ramai. Anak muda berharap mendapatkan teman baru serta mendapatkan perhatian dari orang banyak. Dengan bergaul ditempat ramai atau populer anak muda ingin mengeksistensikan diri mereka. Selain memperluas jaringan pertemanan anak muda juga mengharapkan adanya pengakuan dari orang lain, dalam artian yakni dengan bergaya atau bergaul maka, akan dianggap oleh lingkungan sosialnya.

Iklan *Extra Joss Blend Versi Aliando* dan *Mizone Versi Bantu semangat Oke Lagi* merepresentasikan gaya hidup anak muda melalui penampilan serta kegiatan dan juga tempat bermain. Dimana dalam gaya hidup anak muda pada kedua iklan tersebut iklan menampilkan anak muda memiliki gaya hidup modern. Terlihat seperti dalam beberapa

*scene*, anak muda memiliki penampilan yang mengikuti tren yang sedang populer yakni mengenakan *tanktop* dan *hotpants*. Tidak hanya penampilan bentuk modernitas dari gaya hidup anak muda tersebut, tergambar dalam iklan pada *scene* tari modern yang digemari oleh anak muda. Selain itu tempat bermain juga menandakan bentuk gaya hidup modern. Dalam iklan tersebut memunculkan *foodtruck* sebagai tempat santai atau bermain anak muda.

Iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* merepresentasikan bahwa anak muda itu percaya diri. Dengan kepercayaan diri anak muda dapat mengembangkan potensi diri dalam berolahraga khususnya ekstrim, seperti yang dimunculkan dalam iklan. Adapun kaitan produk dengan mitos anak muda dalam sikap individual mereka adalah iklan *Extra Joss Blend versi Aliando* ingin menunjukkan bagaimana anak muda itu seharusnya percaya diri. Dengan menggunakan produk minuman energi *Extra Joss Blend* diharapkan dapat menambah stamina anak muda dalam mengembangkan potensi diri di bidang olahraga, khususnya olahraga ekstrim. Dengan kata lain produk *Extra Joss Blend* menargetkan anak muda atau pemuda sebagai konsumen, yang pada dasarnya dalam masa pengembangan potensi diri.

Iklan *Mizone versi Bantu Semangat Oke Lagi* merepresentasikan komunal pada anak muda, seperti yang terlihat pada unit analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Yang dimaksud komunal disini anak muda senang berinteraksi dengan satu sama lain atau orang di lingkungannya. Iklan tersebut menjadikan ruang komunal sebagai seting anak muda dalam berinteraksi, seperti konser musik dan *foodtruck*. Kaitan produk dengan mitos komunal pada anak muda adalah iklan *Mizone versi Bantu Semangat Oke Lagi*, ingin menunjukkan bagaimana anak muda itu senang berinteraksi dengan satu sama lain. Dengan cara menggunakan ruang komunal sebagai tempat anak muda berinteraksi.

Iklan ingin menunjukkan bahwa produk minuman energi *Mizone* sendiri sebagai minuman penambah stamina bagi anak muda dalam menjalankan aktifitas. Melihat sikap anak muda yang senang berinteraksi dengan satu sama lain, iklan tersebut ingin menunjukkan bahwa produk *Mizone* sangat nikmat bila di minum secara bersama-sama. Selain itu menjadikan anak muda sebagai target konsumen karena anak muda sendiri dinilai memiliki banyak aktifitas sehingga produk minuman energi dinilai sangat berguna bagi anak muda untuk menambah stamina mereka.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian memiliki sebuah keterbatasan. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran ataupun sebuah masukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Keterbatasan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut;

1. Penelitian semiotika pada umumnya bersifat subjektif. Penjelasan yang berkaitan dengan teks sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi. Pemaknaan seseorang terhadap teks dipengaruhi beberapa faktor, yaitu; sudut pandang, ideologi, kebudayaan maupun pengetahuan itu sendiri, oleh sebab itu penelitian ini tidak dapat dijadikan suatu kebenaran yang mutlak untuk penelitian yang sama.
2. Penelitian ini hanya terfokus terhadap representasi anak muda dari perspektif gaya hidup anak muda tersebut. selain itu, penelitian ini hanya menggunakan metode analisis tidak menggunakan metode wawancara untuk menguatkan representasi anak muda.

## **C. Saran**

Terdapat beberapa saran yang dapat penulis refleksikan dari penelitian-penelitian yang penulis analisis. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut;

1. Saran untuk brand iklan, konsep iklan yang mereka buat sangat menarik dengan mereka melakukan riset bahwa target pasar ialah anak muda. Ini yang menjadi dasar mereka membuat iklan dengan konsep modernitas yang kita ketahui sangat erat dengan anak muda. Perlu diketahui berbeda era berbeda juga tren yang berlaku. Diharapkan brand iklan mendapatkan lebih banyak referensi mengenai perkembangan gaya hidup anak muda yang sedang tren.
2. Saran ditujukan kepada akademisi atau penulis selanjutnya. Pada penelitian kedepannya, semoga dapat melanjutkan objek penelitian dengan metodologi yang beragam atau lebih mengembangkan penelitian ini lebih luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdullah, Irwan. 2010. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barker, Chris. 2014. *Kamus Kajian Budaya*, terj. B. Hendar Putranto. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Barnard, Malcolm. 2011. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chaney, David. 2009. *Lifestyles Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Percetakan Jalasutra.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Robbins, Stephen P., Timothy A. Judge. 2015. *Perilaku Organisasi: Organizational Behavior*. Terj. Ratna Saraswati dan Febriella Sirait. Jakarta: Salemba Empat.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesiaterra.
- Panuju, Ida. 2005. *Psikologi Remaja*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Salim, Agus. 2006. *Teori & Paradigma: Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hall, Stuart. 2003. "The Work of Representation". *Representation: Cultural Representation and signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London: Sage Publication.

### JURNAL

- Kurnia, Novi. "Representasi Maskulinitas dalam Iklan," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 8, (Juli, 2004), hal. 17-36.
- Amanda, Patrisia. "Representasi Identitas Remaja Laki-laki Melalui Penggunaan Fashion," *Journal Universitas Airlangga*, III (Juni, 2014), hal. 241-255.

### SKRIPSI

- Kustrini, R. 1997. *Sikap Remaja Putra dan Putri terhadap Pakaian dengan Peranan Kelompok Tidak Resmi*. Skripsi. Universitas Gajah Mada Yogyakarta.

Syahri, Dahliana. 2011. *Analisis Semiotik Film Freedom Writers*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Pariपुरna, Muhammad Rizal. 2012. *Representasi Pesan Religi Pada Lirik dan Video Klip Maher Zain: "Analisis Semiotika tentang Pesan Religi pada Lirik dan Video Klip Maher Zain dalam Konteks Keislaman"*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Anshori, Muh Ftitroh. 2014. *Maskulinitas dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi "Varrel Bramasta" menurut Roland Barthes)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

## ARTIKEL INTERNET

Sigit. "Teori Media Massa dan Teori Representasi." <http://saleseven.blogspot.com/2014/11/teori-komunikasi-massa-dan-teori.html> (akses pada 1 Juli 2015).

Sukmawijaya, Bambang. "Teori-Teori Semiotika, Sebuah Pengantar." <https://bambangukmawijaya.wordpress.com/2008/02/19/teori-teori-semiotika-sebuah-pengantar/70/> (akses 1 Juli 2015).

Tambunan, Raymond. "Remaja dan Perilaku Konsumtif." <http://www.e-psikologi.com/artikel/individual/remaja-dan-perilaku-konsumtif> (akses pada 1 Juli 2015).

Lavifa, Bella. "Tugas Perkembangan Peserta Didik," [http://bellarhea78.blogspot.co.id/2014/10/tugas-perkembangan-peserta-didik\\_19.html](http://bellarhea78.blogspot.co.id/2014/10/tugas-perkembangan-peserta-didik_19.html) (diakses pada 5 Januari 2018).

ExtraJossBlend.com, <http://www.extrajossblend.com/news/index/87/Minuman-Energi-Susu-Kenapa-Tidak-> (akses 22 September 2016).

Elda. "Mizone-Aqua." <http://mizone-aqua.blogspot.co.id/2008/11/mizone-aqua.html> (akses 22 September 2016).

Ben, "Manfaat Mizone." <https://healtystuff.wordpress.com/2012/08/30/manfaat-mizone/#more-457> (akses 22 September 2016).

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. "Bisnis Minuman Isotonik Capai Rp 4,2 Triliun." <http://www.kemenperin.go.id/artikel/2907/Bisnis-Minuman-Isotonik-Capai-Rp-4,2-Triliun> (akses 23 September 2016).

WismaKreasi.com. <http://www.wismakreasi.com/kaos-identitas-anak-muda/> (akses 8 Januari 2017).

RajaSablon.com. "Sejarah dan Perkembangan Kaos." <http://www.rajabsablonkaos.com/sejarah-dan-perkembangan-kaos/> (akses 8 Januari 2017).

Ayogowes.com. "Sejarah Awal Mula Sepeda BMX." <http://www.ayogowes.com/2014/06/sejarah-awal-mula-sepeda-bmx.html> (akses 1 Oktober 2016).

- Miftahul Fadly. “*Sejarah Bmx.*” <http://rumahbmx.blogspot.co.id/2012/10/sejarah-bmx.html> (akses 8 Januari 2017).
- Asosiasibmx.com. “*About Us.*” <http://asosiasibmx.com/about-us/> (akses 8 Januari 2017).
- Adithia, Fajar. “*Pengertian Bangunan Gedung.*” <http://rudiniaciel.blogspot.co.id/2012/05/pengertian-bangunan-gedung.html> (akses 8 Januari 2017).
- Imah, Aida. “*Konsep dan Pengertian Kota Menurut Para Ahli.*” [http://www.academia.edu/8635253/Konsep\\_dan\\_Pengertian\\_Kota\\_Menurut\\_Para\\_Ahli](http://www.academia.edu/8635253/Konsep_dan_Pengertian_Kota_Menurut_Para_Ahli) (akses 8 Januari 2017).
- Gurupendidikan.net. “*Perbedaan Perilaku Masyarakat Desa dan Kota dalam Menyikapi Perubahan Sosial Budaya di Era Global.*” <http://www.gurupendidikan.net/2016/01/Perbedaan-Perilaku-masyarakat-Desa-dan-Kota-Dalam-Menyikapi-Perubahan-Sosial-Budaya-Di-Era-Global.html> (akses 6 Maret 2017).
- Kamusjenius.com. “*Pengertian Seni Tari Jenis dan Macam.*” <http://www.kamusjenius.com/2015/06/pengertian-seni-tari-jenis-dan-macam.html> (akses 6 Maret 2017).
- Mutiara, Dian. “*Makalah Pertumbuhan dan Perkembangan Remaja.*” <https://dianmutiarach.wordpress.com/2012/12/12/makalah-pertumbuhan-dan-perkembangan-remaja/> (akses 9 Maret 2017).
- Aminudin, Mohamad. “*DOC Pemuda dan Sosialisasi.*” [http://www.academia.edu/11797998/DOC\\_PEMUDA\\_DAN\\_SOSIALISASI](http://www.academia.edu/11797998/DOC_PEMUDA_DAN_SOSIALISASI) (akses 20 Januari 2018).