

KRITIK BUDAYA KONSUMEN PADA NILAI TANDA

DALAM IKLAN KOMERSIL

(Analisis Semiotik Pada Mobil, Kamera DSLR, dan Sepeda Fixie dalam Iklan

Televisi Mizone Versi *Ur Flava*)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Wendy Lesmana

NIM: 09730035

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2013



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Wendy Lesmana
Nomor Induk : 09730035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising* (Periklanan)

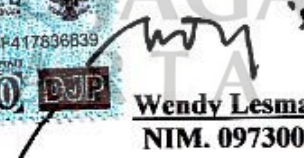
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 6 Mei 2013

Yang menyatakan,




Wendy Lesmana
NIM. 09730035



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada : Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Wendy Lesmana
NIM : 09730035
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : KRITIK BUDAYA KONSUMEN PADA NLAI TANDA DALAM
IKLAN KOMERSIL
(Analisis Semiotik Pada Mobil, Kamera DSLR, dan Sepeda Fixie
dalam Iklan Televisi Mizone Versi *Ur Flava*)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 1 Februari 2013

Pembimbing,

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0630/2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : KRITIK BUDAYA KONSUMEN PADA NILAI TANDA
DALAM IKLAN KOMERSIL (Analisis Semiotik Pada
Mobil, Kamera DSLR, dan Sepeda Fixie dalam Iklan
Televisi Mizone Versi Ur Flava)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Wendy Lesmana
NIM : 09730035

Telah dimunaqosyahkan pada : Selasa, tanggal: 21 Mei 2013
dengan nilai : A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji II

Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 19-6-2013

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

FROM NOTHING TO BE SOMETHING



HALAMAN PERSEMBAHAN

“ Skripsi ini saya persembahkan untuk Prodi Komunikasi sebagai
bahan pengembangan Paradigma kritis Transformatif”.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT. Tuhan segala makhluk, Sang maha benar, Sang maha mengetahui, Sang maha Objektif, dan maha segalanya. Tiada kata yang semesta miliki sepanjang sejarah peradaban, untuk menggambarkan kebesaran nikmat yang telah Engkau berikan.

Sholawat serta salam, semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW. Sang revolusioner sejati, tokoh sosial yang mulia, teladan dari segala teladan kebaikan di alam semesta.

Peneliti sangat menyadari benar, bahwa penelitian yang peneliti lakukan ini masih jauh dari kata sempurna. Akan tetapi paling tidak apa yang telah peneliti lakukan ini, dapat dijadikan pemantik untuk melakukan kritik, saran, dan masukan maupun pengembangan pada wacana semiotika dan budaya konsumen.

Peneliti dengan kerendahan hati yang paling dalam, sangat mengakui dan menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini, beberapa pihak telah memberikan dukungan maupun bantuan. Oleh karena itu, dalam tulisan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M. Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. H. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan

Kalijaga Yogyakarta. Beserta Ibu Yani Tri Wijayanti, M. Si, selaku pembimbing akademik.

3. Dra. Marfuah Sri Saniyastuti, M. Si. Selaku pembimbing skripsi, yang telah banyak memberikan bantuan fikiran, tenaga, dan waktu dengan begitu ikhlas pada pembuatan skripsi ini.
4. Ibu dan Bapak yang tak henti-hentinya memeras keringat, melantunkan doa, mengurangi waktu tidurnya untuk sholat malam, demi anak lelaki satu-satunya ini dapat menggapai impian dan cita-cita. Istriku tercinta, Devi Nur Farida, yang rela memberikan waktu dan perhatiannya untuk skripsi ini, Istri yang selalu setia menungguku, dan setia mendoakanku, agar diberikan kelancaran dalam pembuatan skripsi ini. Kedua adik kandung perempuanku, Lina dan Nilam, yang selalu ada untuk memberikan motivasi dan dorongan.
5. Sahabat-sahabati PMII Humaniora Park

Akhir kata, peneliti menyampaikan permohonan maaf atas segala kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan yang peneliti miliki. Tiada gading yang tak retak.

Wallahul muwaffiq ila aqwamitthariq....

Yogyakarta, 1 Februari 2013

Peneliti

Wendy Lesmana
09730035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Tinjauan Pustaka	11
E. Landasan Teori.....	14
1. Iklan.....	14
2. Semiotika	23
3. Kritik Budaya Konsumen.....	27
a) Budaya.....	28
b) Konsumsi.....	28
F. Metode Penelitian.....	39
1. Jenis Penelitian.....	33
2. Subjek dan Objek Penelitian	34
3. Sumber Data.....	34
4. Teknik Pengumpulan Data.....	35
5. Metode Analisis Data	35
6. Metode Keabsahan Data	37

BAB II GAMBARAN UMUM	38
A. Sejarah Singkat Produk Minuman Mizone	38
B. Profil Produk Mizone	43
C. Target Pasar Mizone	44
D. Iklan Televisi Mizone versi <i>Ur flava</i>	45
BAB III PEMBAHASAN	48
A. Makna Tanda-Tanda dalam Iklan Televisi	
Mizone versi <i>Ur Flava</i>	48
1. Pemaknaan Pada <i>scene 1</i>	49
a. <i>Denotative sign</i>	49
1. <i>Signifier</i> (penanda)	49
2. <i>Signified</i> (petanda)	49
b. <i>Conotative sign</i>	50
1. <i>Signifier</i> (penanda)	50
2. <i>Signified</i> (petanda)	50
2. Pemaknaan Pada <i>scene 2</i>	51
a. <i>Denotative sign</i>	53
1. <i>Signifier</i> (penanda)	53
2. <i>Signified</i> (petanda)	53
b. <i>Conotative sign</i>	55
1. <i>Signifier</i> (penanda)	55
2. <i>Signified</i> (petanda)	55
3. Pemaknaan Pada <i>scene 3</i>	57
a. <i>Denotative sign</i>	59
1. <i>Signifier</i> (penanda)	59
2. <i>Signified</i> (petanda)	60
b. <i>Conotative sign</i>	61
1. <i>Signifier</i> (penanda)	61
2. <i>Signified</i> (petanda)	62
4. Pemaknaan Pada <i>scene 4</i>	63
a. <i>Denotative sign</i>	65

1. <i>Signifier</i> (penanda).....	65
2. <i>Signified</i> (petanda)	66
b. <i>Conotative sign</i>	68
1. <i>Signifier</i> (penanda).....	68
2. <i>Signified</i> (petanda)	68
5. Pemaknaan Pada <i>scene</i> 5.....	69
a. <i>Denotative sign</i>	70
1. <i>Signifier</i> (penanda).....	70
2. <i>Signified</i> (petanda)	70
b. <i>Conotative sign</i>	71
1. <i>Signifier</i> (penanda).....	71
2. <i>Signified</i> (petanda)	71
6. Pemaknaan Pada <i>scene</i> 6.....	72
a. <i>Denotative sign</i>	72
1. <i>Signifier</i> (penanda).....	72
2. <i>Signified</i> (petanda)	72
b. <i>Conotative sign</i>	73
1. <i>Signifier</i> (penanda).....	73
2. <i>Signified</i> (petanda)	74
7. Pemaknaan Pada <i>scene</i> 7.....	75
a. <i>Denotative sign</i>	75
1. <i>Signifier</i> (penanda).....	75
2. <i>Signified</i> (petanda)	76
b. <i>Conotative sign</i>	77
1. <i>Signifier</i> (penanda).....	77
2. <i>Signified</i> (petanda)	77
8. Pemaknaan Pada <i>scene</i> 8.....	78
a. <i>Denotative sign</i>	79
1. <i>Signifier</i> (penanda).....	79
2. <i>Signified</i> (petanda)	79

b. <i>Conotative sign</i>	80
1. <i>Signifier</i> (penanda).....	80
2. <i>Signified</i> (petanda)	80
9. Pemaknaan pada <i>Audio</i> dalam iklan Televisi	
<i>Mizone versi Ur Flava</i>	81
B. Kritik Budaya Konsumen dalam Iklan Televisi	
<i>Mizone versi Ur Flava</i>	82
1. Kritik pada Konsumen Mobil	82
2. Kritik pada Konsumen Kamera DSLR	83
3. Kritik pada Konsumen Sepeda <i>Fixie</i>	85
BAB IV PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	90
1. Kepentingan Akademik	90
2. Kepentingan Praksis	90
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Peta Tanda Roland Barthes	26
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Screenshot TVC Mizone Ur Flava</i>	34
Gambar 2. Iklan Televisi Mizone versi <i>Polisi</i>	46
Gambar 3. Iklan Televisi Mizone versi <i>Tukang Parkir</i>	46
Gambar 4. Iklan Televisi Mizone versi <i>Mang Ujan</i>	46
Gambar 5. <i>Screenshot TVC Mizone Ur Flava</i>	48
Gambar 6. Scene 1	49
Gambar 7. Scene 2	51
Gambar 8. Scene 2	52
Gambar 9. Scene 2	52
Gambar 10. Scene 2	52
Gambar 11. Scene 3	57
Gambar 12. Scene 3	57
Gambar 13. Scene 3	57
Gambar 14. Scene 3	58
Gambar 15. Scene 3	58
Gambar 16. Scene 3	59
Gambar 17. Scene 4	52
Gambar 18. Scene 4	63
Gambar 19. Scene 4	63
Gambar 20. Scene 4	64
Gambar 21. Scene 4	64
Gambar 22. Scene 4	65
Gambar 23. Scene 4	65
Gambar 24. Scene 5	69
Gambar 25. Scene 6	72
Gambar 26. Scene 7	75
Gambar 27. Scene 8	78

ABSTRACT

This study raised the title of Consumer Culture Criticism In Commercial Ad, through a qualitative approach. Objects in this study is a television commercial Mizone Ur Flava version that aired on private television Indonesia in 2011.

The theory used in this study, using the framework of semiotic theories of Roland Barthes. The signs were there in television advertising Mizone Ur Flava version analyzed into denotative and connotative meanings. Furthermore, from an existing meaning, both denotative and connotative, look for whether there is a meaning that contains criticism of consumer culture in it. In addition, this study also to capturing the meaning of advertising Mizone Ur Flava version.

Result of this research found that, in television advertisement of Mizone version there are meaning of denotative and of conotative. Mean denotative more to function of beverage product of Mizone Ur Flava. Through sign of verbal and non verbal, there are meaning of denotative that Mizone is functioning beverage health to return body energi, mind and spirit of becoming fresh return, after all day long activities. While meanings of conotative that Mizone is beverage which distinguishing social status of middle-weight of, fuction have education, youngster which associate with in submitting implicitly, passing marking of verbal and also non verbal in television advertisement of Mizone version of Ur Flava.

In addition, television advertising Mizone Ur Flava version contains a critique of consumer culture. Critical is packaged through the use of non-verbal signs, which are in some existing scene in its advertising. Critical was aimed at the consumer signs available in the car, dslr camera, and fixie bikes. The critical have purpose at restoring consumer awareness in order to be more concerned with the value of the sign value contained in an item that is consumed, especially to young people who are stuck in the officer lifestyle.

KEYWORD: Signs, Consumer Culture, Image, Television Commercials.

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Dunia berkembang seiring laju perkembangan informasi dan teknologi, hingga tidak dapat disangkal, bahwa hari ini kita masuk kepada dunia baru, dunia tanpa sekat, dunia yang tidak mengenal batas. Dimana segala macam informasi, modal dan kebudayaan bergerak secara cepat, seperti tidak mengenal suatu halangan dari batas-batas kedaulatan. Kemajuan yang demikian tersebut dinamakan *globalisasi* (Murti, 2005: 16).

Namun pada satu titik tertentu, perkembangan tersebut akhirnya membawa sebuah fenomena baru mengenai masyarakat konsumsi. Saat ini hampir tidak ada ruang dan waktu tersisa untuk menghindarkan diri dari serbuan berbagai informasi yang berurusan dengan kegiatan konsumsi. Di rumah, di kantor atau di kampus, kita tidak henti-henti disodori berbagai informasi yang menstimulasi konsumsi melalui iklan di televisi, koran, maupun majalah-majalah. Di jalan, selain terus melewati pertokoan dan pusat perbelanjaan, kita juga terus dihadapkan dengan pemandangan atraktif dari promosi media luar ruang yang menghiasi jalan-jalan dan berbagai sudut strategis kota.

Disadari atau tidak, hal ini berdampak pada kecenderungan logika konsumsi masyarakat saat ini, yang lebih memprioritaskan untuk konsumsi nilai tanda ketimbang nilai guna. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh Jean Baudrillard (dalam Piliang, 2012: 328), dia menyatakan di dalam masyarakat

konsumer dewasa ini berkembang berbagai logika baru konsumsi, yang secara mendasar mengubah model hubungan antara manusia (yang mengonsumsi) dan objek atau produk (yang dikonsumsi). Didalam masyarakat tersebut, objek berkembang sedemikian rupa, sehingga tidak lagi terikat *utilitas*, fungsi dan kebutuhan. Melainkan apa yang disebut sebagai logika tanda dan logika citra. Adalah tanda dan citra-yang ditampilkan lewat berbagai media iklan yang mengarahkan orang untuk membeli. Kini yang dibeli orang adalah tanda, citra, atau tema yang ditawarkan di balik sebuah produk, bukan lagi nilai utilitas produk tersebut.

Tanda dalam masyarakat konsumsi dirasa penting, maka tidak heran beberapa orang yang bergerak dalam tim produksi sangat begitu memperhatikannya. Peneliti dalam suatu rapat tim produksi, mendapati saran dari seorang Astrada (asisten Sutradara), yang bernama Febri¹ kepada team yang akan menggarap video klip yang berjudul “ Puisi Sang Penari” di tanggal 15 Mei 2011 “ *Kalau mau dimasukkin unsur modern dalam video klip kita, mending gunain property Kamera DSLR pada sang actor*”. Bermula dari pernyataan yang dikeluarkan oleh Febri tersebut, timbul pertanyaan dalam diri sang peneliti, apakah memang benar kamera *Digital Single Lens Reflect* (DSLR) saat ini telah menjadi salah satu simbol yang merujuk pada *modernitas*? jikapun benar demikian, mengapa *modern* yang dipilih untuk direpresentasikan?.

¹Febri adalah seorang Astrada *Freelance* yang telah beberapa kali menggarap iklan-iklan dalam bentuk TVC. Beberapa bulan terakhir dia telah memproduksi iklan HUT Telkomsel.

Beberapa hari kemudian, peneliti melakukan pra penelitian dengan melakukan wawancara terhadap 3 teman peneliti, yaitu; Lintang, Abe, dan Mamduh, pada hari Minggu di warung kopi dengan waktu yang berbeda. Peneliti mengajukan pertanyaan tentang, apa lawan kata dari *modern*, dan jika mereka disuruh memilih, mereka ingin dimaknai sebagai manusia *modern* atau manusia yang menjadi lawan kata *modern*. Hasilnya, ketiga sumber tersebut, menyebut istilah tradisional sebagai lawan dari istilah *modern*, dan ketiganya lebih ingin dimaknai sebagai manusia *modern* ketimbang menjadi manusia tradisional. Alasannya hampir sama, makna *modern* lebih positif daripada tradisional, karena tradisional memiliki konsep kolot, ketinggalan jaman, dan masih berbau mitos. Dikarenakan *modern* dipandang memiliki citra positif oleh masyarakat umum. Maka tidak heran, jika kemudian banyak dari produk ingin merepresentasikan *modern* demi mendapat citra positif juga.

Iklan adalah salah satu cara untuk mengomunikasikan dan membangun citra sebuah produk, apalagi jika iklan itu disampaikan melalui media massa, tentu dampaknya akan lebih efektif. Hal ini dikarenakan media massa dianggap memiliki efek yang begitu besar dalam merubah cara pandang masyarakat, seperti yang diungkapkan George Gerbner (dalam Littlejohn dan Foss, 2009: 405), yang menyimpulkan pentingnya media massa sebagai berikut: "kemampuan untuk menciptakan masyarakat, menjelaskan masalah, memberikan referensi umum, dan memindahkan perhatian dan kekuasaan".

Sebuah iklan biasanya menawarkan sebuah citra, yang dalam konteks bahasa iklan dapat dijelaskan sebagai gambaran mental dari sesuatu yang tidak

ada. Citra mempunyai peran yang sangat penting sebagai pendefinisi sosial. Citra digunakan untuk mengorganisir relasi konsumsi, serta relasi sosial yang terbentuk didalam proses konsumsi tersebut (status sosial, kelas sosial, prestise sosial). Marx menggunakan istilah *fetisisme*² komoditi untuk menjelaskan sesuatu yang bersifat abstrak (konsep, citra, makna, tema) yang digunakan untuk menjelaskan relasi sosial. Sebuah produk dapat menjelaskan posisi sosial seseorang yang menggunakannya (kelas dan status). Pencitraan atau teknologi citra adalah sebuah strategi penting di dalam sistem periklanan, yang didalamnya konsep, gagasan, tema atau ide-ide dikemas dan ditanamkan pada sebuah produk, untuk dijadikan sebagai memori publik, dalam rangka mengendalikan diri mereka.

Maka dari itu, seorang *copywriter* yang memproduksi iklan tentu tidak akan sembarangan menggunakan tanda-tanda. Tujuannya, ingin menciptakan sebuah citra yang kuat dalam iklan, dengan memproduksi sebuah makna tertentu dari permainan tanda-tanda yang ada dalam iklan yang diproduksi, termasuk ketika menggunakan properti kamera DSLR sebagai bagian dari teks dalam sebuah iklan. Iklan dalam bentuk *Television Video Commercial* (TVC) merupakan salah satu sajian iklan yang terdapat pada tayangan televisi. Peneliti

²Istilah *fetisisme* atau *fetisism* (bahasa Inggris) berasal dari kata "*fetis*" dan "*ism*". *Fetis* dalam bahasa Portugis: *feitico* yang berarti: pesona, daya pikat, atau sihir dan "*ism*" berarti faham atau bentuk religi yang berdasarkan kepercayaan. Jadi fetisisme adalah suatu bentuk religi yang berdasarkan kepercayaan akan adanya "jiwa" dalam benda-benda tertentu, sehingga melahirkan suatu bentuk ritual untuk memuja benda-benda yang dianggap berjiwa (Pujilaksono, 2009). Kepercayaan tersebut sebenarnya sudah ada sejak jaman purba, yakni tentang adanya ruh atau kekuatan-kekuatan metafisis yang dimiliki oleh suatu materi yang dikenal dengan kepercayaan *animisme* dan *dinamisme*. Suatu benda dianggap memiliki kekuatan magis atau bertuah dan dapat menyelamatkan atau merusak kehidupannya. Atas dasar kepercayaan tersebut, maka berkembang gejala simbolisasi dan penghargaan atau pemujaan terhadap suatu benda. Perilaku tersebut dalam terminologi antropologi disebut *fetisisme*.

mendapati beberapa iklan yang menggunakan kamera DSLR dalam bentuk TVC. Adapun salah satu iklan yang menggunakan kamera DSLR sebagai properti dalam produksinya adalah iklan “Surya 16” versi *Photographer*, iklan Pepsodent versi Kebun Binatang, iklan Djarum versi Terbang Layang.

Jika dilihat dalam realitas masyarakat mengenai Kamera DSLR yang digunakan sebagai properti pada iklan-iklan diatas. Kamera DSLR secara umum dipandang sebagai barang yang mahal, dan *eksklusif*. Tidak semua masyarakat mampu untuk mengkonsumsi barang yang satu ini, hanya orang-orang yang memiliki kelebihan materi saja yang mampu untuk memilikinya. Hingga ada anggapan, ketika seseorang memiliki kamera DSLR, secara tidak langsung akan dapat meningkatkan status sosialnya dalam masyarakat. Dampaknya, beberapa muda-mudi berambisi untuk memiliki aksesoris ini, agar dapat mengangkat status sosialnya, atau sekedar ingin dimaknai sebagai orang yang *up to date*, atau kalau bahasa anak muda sekarang disebut *gaul*. "*Pokoknya next target gue adalah beli camera dslr nikon atau canon. Eh tapi bagusan canon atau nikon sih? Bingung gue nih haha*" "*Eh liatin aja nih ya, klo sampe nyokap gue boong, dia tuh janji beliin gue dslr*". Kalimat-kalimat tersebut merupakan ungkapan dari teman kos peneliti, namanya Panji³. Panji bukan orang yang sedang menekuni dunia fotografi, namun ambisi dia untuk memiliki kamera DSLR hanya sekedar mengikuti gaya hidup. Karena dalam lingkungan pergaulan Panji sendiri, banyak teman-temannya sudah memiliki kamera DSLR. Pandangan serupa, juga terlihat pada komentar-komentar pada

³ Panji adalah mahasiswa aktif TI (teknik Informatika) angkatan 2008 di Perguruan Tinggi swasta di kota Yogyakarta.

forum fotografi di dunia maya (Fotografi dan Mainstreamisasi Fenomena Sosial Kita _ Puty's Journal.com)

Disisi lain fotografi yang termasuk sebagai salah satu bentuk kebudayaan khususnya dalam bidang seni, sekarang kehilangan maknanya seiring dengan menjamurnya fotografi itu sendiri yang tentunya dampak dari cukup banyaknya pemilik kamera DSLR. Jika dulu, sekitar 3 tahun lalu, ketika peneliti jalan-jalan di kawasan Yogyakarta, beberapa *spot* fotografi yang populer masih sepi. Namun saat ini sangat ramai sekali orang yang berburu foto disana, fotografi kini sudah bukan hal yang "sulit" lagi. Bahkan penggunaan kamera *profesional* sudah menjamur. Realitas demikian membuat peneliti memasukkan fenomena tersebut ke dalam kategori fenomena budaya pop. Bagi Idi Subandy Ibrahim, sebagaimana yang dikutip oleh Pikiran Rakyat, 15 Juli 2005, budaya pop merupakan kebudayaan massa yang populer dan ditopang oleh industri kebudayaan (*cultural Industry*), serta mengonstruksi masyarakat tidak sekedar berbasis konsumsi, tapi juga menjadikan semua artefak kebudayaan sebagai produk industri. Budaya massa yang terjadi disebabkan massifikasi, yaitu industrialisasi dan komersialisasi yang menuntut standarisasi produk budaya dan homogenisasi cita rasa. Dengan komersialisasi, produk budaya (massa) berubah sejalan percepatan tuntutan pasar (Rhoma, 2009: 3).

Dalam Kamus Wikipedia, budaya pop adalah budaya indah dan menakjubkan yang dilakukan oleh masyarakat *modern*. Kebanyakan isi budaya pop ditentukan oleh industri-industri yang melahirkan bentuk-bentuk

kebudayaan seperti Film, Televisi, dan Industri penerbitan, termasuk media berita. Sebenarnya, budaya pop tidak boleh hanya dianggap sebagai produk milik industri-industri saja. Tetapi itu merupakan hasil interaksi yang berlangsung antara industri-industri tersebut dengan orang-orang yang ada dalam masyarakat yang menggunakan produk-produk itu (Rhoma, 2009: 3).

Berpijak uraian di atas, mengenai fenomena kamera DSLR dan makna yang ada dalam masyarakat, beserta hubungannya dengan media massa yang merupakan salah satu *instrument* dalam mengubah cara pandang masyarakat. Maka menjadi ganjil kemudian, jika ada iklan yang masih menggunakan kamera analog sebagai propertinya seperti yang terdapat dalam iklan Mizone versi *Ur Flava*. Mengapa tidak memilih Kamera DSLR, yang lebih memiliki citra positif dalam masyarakat umum. Oleh karenanya, masalah tersebut dirasa penting menurut peneliti, untuk dijadikan sebagai objek penelitian, sehingga nantinya akan tercipta pemahaman yang ilmiah dan selanjutnya dapat didialogkan dalam ruang akademik.

Adapun alasan mengapa peneliti memilih iklan Mizone versi *Ur Flava*, dikarenakan Peneliti berasumsi bahwa penggunaan kamera analog sebagai *property* dalam iklan yang telah disebutkan di atas tidak semata-mata tanpa memiliki maksud. Namun tentu saja penggunaan properti yang tergolong langka dalam dunia fotografi di Indonesia, memiliki suatu tujuan tertentu. Asumsi awal peneliti, bahwa dalam iklan ini ada sebuah kritik terhadap budaya konsumen, tentang konsumsi tanda pada sebuah kamera DSLR. Kritik mengenai fenomena maraknya pembelian kamera DSLR di lingkungan anak

muda, yang membeli kamera DSLR, hanya didasarkan pada nilai tanda, bukan nilai guna. Tidak hanya itu, representasi dari *eksekutif* muda yang ada dalam salah satu *scene* di iklan tersebut berbeda dengan representasi *eksekutif* muda (*eksmud*) dalam media massa, dimana stereotipe *eksmud* digambarkan dengan mengendarai mobil mewah dan didampingi perempuan-perempuan cantik. Peneliti berasumsi dalam iklan Mizone *Ur Flava* yang tayang di televisi ini mengandung kritik terhadap budaya konsumen pada masyarakat di era *Postmodern* ini. Menarik kemudian, ketika kritik terhadap budaya ini disampaikan dalam sebuah iklan Komersil. Dan kecenderungannya, bahwa iklan komersil, pada hakikatnya bertujuan untuk menciptakan budaya konsumen. Pilliang (2012: 331) mengungkapkan bahwa iklan hari ini telah mengkonstruksi masyarakat konsumen menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra, dan makna simbolik tertentu.

Disamping itu, alasan penting lain yaitu, iklan yang sifatnya manipulatif menggiring masyarakat menjadi konsumen tanda, citra, ilusi. Konsumer dengan demikian menjadi konsumer ilusi, bukan konsumer barang. Hingga pada akhirnya produk dipuja-puja yang diistilahkan dengan *fetisisme* komoditi. Hal ini Tidak ubahnya pada zaman dahulu kala yang menyembah sebuah benda-benda yang dianggap memiliki kekuatan magis yang disebut dengan berhala.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengajukan penelitian berjudul “Kritik Budaya Konsumen Pada Nilai Tanda Dalam Iklan Komersil, Analisis Semiotik Pada Mobil, Kamera Dslr, Dan Sepeda Fixie Dalam Iklan Televisi Mizone Versi *Ur Flava*”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana kritik budaya konsumen pada nilai tanda dalam iklan komersil, analisis semiotik pada mobil, kamera DSLR, dan sepeda fixie dalam iklan televisi Mizone versi *ur flava*?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan kritik budaya konsumen pada nilai tanda dalam iklan komersil, analisis semiotik pada mobil, kamera DSLR, dan sepeda fixie dalam iklan televisi Mizone versi *ur flava*

2. Manfaat

- a. Manfaat akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi umumnya, dan studi kajian semiotika iklan khususnya.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kesadaran baru bagi masyarakat umum, agar dapat memahami permainan tanda yang terdapat dalam iklan maupun media massa, sehingga menjadi masyarakat konsumsi yang cerdas. Disisi lain, penelitian ini diharapkan mampu membuka kesadaran pada pelaku dunia periklanan, akan pentingnya semiotika, sehingga dalam memproduksi iklan masih berpegang pada nilai-nilai kemanusiaan.

D. Tinjauan Pustaka

Sebelum peneliti mengajukan proposal skripsi, sudah ada beberapa penelitian tentang iklan dan kamera. Oleh karena itu, untuk mengetahui persamaan serta perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya, penting untuk terlebih dahulu memaparkan beberapa hasil penelitian sebelumnya.

Denny Nurcahyana (2010) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang dengan judul skripsi “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon DSLR Di Kota Semarang”. Dalam penelitian tersebut Denny mengangkat faktor-faktor yang memengaruhi pembelian kamera canon DSLR. Denny memakai metode kuantitatif dengan menggunakan teori keputusan pembelian dalam melakukan penelitian tersebut. Dalam penelitiannya, Denny menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk inti dan produk periferal yang menjadi faktor

penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Kamera Canon DSLR di Kota Semarang.

Persamaan penelitian Denny dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti hanya pada penggunaan objek penelitian, yaitu kamera. Sedangkan perbedaannya adalah sebagai berikut. *Pertama*, dalam melakukan penelitian Denny menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dalam melakukan penelitian nantinya. *Kedua*, Denny dalam melakukan penelitian lebih fokus kepada faktor-faktor pembelian kamera DSLR dengan menggunakan teori keputusan pembelian, sedangkan peneliti lebih fokus pada kajian penggunaan tanda kamera DSLR dalam iklan TVC dengan menggunakan teori Semiotika.

Yunda Febriarinda (2011) Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma dengan judul skripsi “Pengaruh Iklan Televisi Mizone Versi “Love Today” Terhadap *Brand Awareness* Dan Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa/I Universitas Gunadarma Kalimalang”. Dalam penelitian tersebut Yunda menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Mizone pada mahasiswa/i Universitas Gunadarma Kalimalang.

Yunda dalam melakukan penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Gunadarma Kalimalang yang pernah melihat iklan Mizone versi “*Love Today*” sebanyak 250 responden. Teknik penetapan responden menggunakan teknik

nonprobabilitas dengan metode *stratified random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual, musik, dan figur pada iklan televisi Mizone versi “*Love Today*” secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada mahasiswa/i Universitas Gunadarma Kalimantan. Selain itu diperoleh hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mizone pada mahasiswa/i Universitas Gunadarma Kalimantan.

Persamaan penelitian Yunda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti hanya pada penggunaan objek penelitian, yaitu pada Iklan Televisi Mizone. Sedangkan perbedaannya adalah sebagai berikut. *Pertama*, dalam melakukan penelitian, walaupun mempunyai kesamaan Iklan televisi Mizone Yunda menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dalam melakukan penelitian nantinya. *Kedua*, Yunda dalam melakukan penelitian lebih fokus kepada faktor-faktor pembelian Mizone dengan menggunakan teori keputusan pembelian, sedangkan peneliti lebih fokus pada kajian penggunaan tanda kamera analog dalam iklan TVC dengan menggunakan teori Semiotika.

Okto Delfisianus Tungga Nusa (2011) Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Yogyakarta, dengan judul skripsi “Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Air Minum Dalam Kemasan Aqua Versi “Sumber Mata Air Su Dekat” Di Televisi”. Penelitian ini mengambil objek penelitian TVC Aqua

versi “Sumber Mata Air Su Dekat” dengan menggunakan pisau analisis semiotika.

Kesimpulan dalam penelitian yang dilakukan Okto, bahwa dalam iklan Aqua versi “Sumber Mata Air Su Dekat” terdapat nilai – nilai lokalitas dan kesederhanaan dari masyarakat di sana. Dan ini dipakai sebagai penambah kesan bahwa AQUA sangat peduli kepada seluruh golongan masyarakat dan dari segi tampilan *visualisasi*, warna serta konsep yang dibuat tanpa efek dan sederhana memberikan makna bahwa AQUA sebagai produk yang murni dari alam atau natural.

Persamaan penelitian Okto dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti hanya pada penggunaan objek penelitian, yaitu pada Iklan Televisi dan Semiotika sebagai pisau analisis. Sedangkan perbedaannya antara penelitian yang dilakukan Okto dan penelitian yang akan dilakukan peneliti disini adalah perbedaan sampel, walaupun mempunyai kesamaan Iklan, akan tetapi objek spesifiknya berbeda, dimana Okto menggunakan iklan TV Aqua versi “Sumber Mata Air Su Dekat”, sedangkan peneliti menggunakan iklan TV Mizone versi *Ur Flava*”.

E. Landasan Teori

1. Iklan

Secara etimologi, kata *iklan* berasal dari bahasa Arab, yaitu *i'lan* yang berarti 'pemberitahuan' dan 'advertensi' (Nababan dalam skripsi Nidya, 2011: 3). Dapat dikatakan bahwa iklan memuat aneka tanda, baik

berupa bahasa verbal maupun bahasa nonverbal yang berisi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada khalayak ramai.

Iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pemberitahuan (KBBI, 2008: 542). Sedangkan ketika merujuk pada Kamus Istilah Desain Grafis dan Periklanan, *advertisement* diartikan sebagai suatu pemberitahuan yang memperlihatkan sesuatu untuk dijual bisa berupa produk atau jasa: Suatu video singkat yang ditayangkan di televisi atau pengumuman melalui radio yang mencoba membujuk orang-orang agar menggunakan produk atau jasa yang ditayangkan atau diumumkan: sebuah pengumuman atau pemberitahuan tentang sesuatu kepada publik atau orang banyak yang muncul di media dan telah dibayar (College, 2008: 4).

Iklan pada hakikatnya adalah aktivitas menjual pesan (*selling message*) dengan menggunakan keterampilan kreatif, seperti *copywriting*, *layout*, ilustrasi, *tipografik*, *scripwriting*, dan pembuatan film (Wahyu Wibowo, 2003:xiii).

Iklan atau *advertisement* dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of non personal communication About an organization, product, service, or idea, by an identified sponsor*" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud "dibayar" pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata "nonpersonal" berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran)

yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (Morissan, 2010:17).

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Wright dalam Liliweri, 1992: 20).

Kurang lebih sama dengan pendapat diatas, seorang ahli pemasaran, Kotler (dalam Widyatama, 2009: 16) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang-barang atau produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya, dalam penyampaian pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya

Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Widyatama, 2009: 16).

Atas beberapa pengertian tersebut iklan dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian pesan tentang suatu produk (barang atau jasa) yang bersifat non personal, melalui media tertentu kepada khalayak tertentu dengan tujuan persuasif. Media yang digunakan bisa menggunakan media cetak maupun elektronik.

Namun, perlu juga untuk diketahui, bahwasanya iklan pun memiliki bermacam-macam kategori. Widyatama (2009: 102) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Periklanan*, berdasarkan kategori tujuannya, iklan terbagi menjadi dua jenis:

a) Iklan Komersil

Iklan Komersil sering disebut pula iklan bisnis. Sebagai mana namanya, iklan komersil atau iklan Bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi dan lain-lain.

b) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak, dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapat citra baik dalam masyarakat.

Tujuan utama iklan menurut Swastha (2000: 252) adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang dan jasa. Selain itu, iklan juga mempunyai tujuan:

- a. mendukung program “*personal selling*” dan kegiatan promosi.
- b. mencapai khalayak yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau *salesmen* dalam jangka waktu tertentu
- c. mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. memasuki wilayah pemasaran baru atau menarik langganan baru
- e. memperkenalkan produk baru
- f. mencegah barang tiruan
- g. meningkatkan penjualan
- h. memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui iklan.

Disisi lain iklan juga memiliki struktur, dan Soemarno sebagaimana dikutip Rajiyem dan Setianto (2004: 157) lebih lanjut menjelaskan bahwa struktur iklan terdiri dari *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *caption*, *banner* atau *splash*, *logotype* atau *brand*, ilustrasi, *spot*, slogan, dan *closing*.

a. *Headline*

Headline adalah judul atau kata-kata utama atau sering disebut kepala berita. *Headline* biasanya terdiri dari kata-kata yang singkat, menarik,

mudah dimengerti, dan huruf dicetak dengan ukuran yang lebih besar daripada huruf lainnya.

b. *Subheadline*

Subheadline merupakan kalimat yang merupakan penjabaran dari suatu *headline* atau bisa dalam bentuk headline kedua yang biasanya ditulis dibawah *headline* utama. Berfungsi untuk menjelaskan suatu *headline*. Ukuran hurufnya lebih kecil dari ukuran huruf pada *headline* utama namun lebih besar daripada ukuran huruf pada *bodycopy*.

c. *Bodycopy*

Bodycopy merupakan teks batang tubuh dari suatu iklan. *Bodycopy* berfungsi untuk menjabarkan maksud dari *headline* dan *subheadline* dengan penjelasan yang sangat detail. Hal ini untuk meyakinkan audiens dan membuat audiens semakin tertarik dengan barang atau jasa yang diiklankan.

d. *Caption*

Caption adalah teks yang menjelaskan ilustrasi suatu iklan. *Caption* berisi tentang karakteristik produk atau keterangan mengenai detail produk seperti yang digambarkan dalam ilustrasi atau penjelasan mengenai cara pemakaian produk.

e. *Banner* atau *splash*

Banner bertujuan untuk menonjolkan informasi dari suatu produk. Biasanya berisi tentang kelebihan atau ciri khas dari suatu produk.

Banner biasanya dibuat terpisah dari *headline* dalam bentuk lingkaran atau dalam dengan bentuk kesan letusan.

f. *Logotype* atau *brand*

Logotype atau *brand* merupakan bagian dari teks yang merupakan identitas dari suatu produk, merek, atau produsen secara khusus dan memiliki ciri tersendiri.

g. Ilustrasi

Ilustrasi adalah bagian dari gambar atau visualisasi dalam sebuah iklan, dapat berupa foto, video, grafik, diagram, dan tanda-tanda lainnya. Ilustrasi berfungsi untuk mengarahkan imajinasi audiens dan semakin mendekatkan produk dengan realitas audiens.

h. *Spot*

Spot adalah bagian dari ilustrasi yang berfungsi untuk memberikan gambaran lebih detail produk. Selain itu juga berfungsi untuk melengkapi detail produk yang tidak termuat dalam ilustrasi utama dan detail tersebut penting untuk disampaikan kepada audiens.

i. Slogan

Slogan merupakan pesan singkat atau jargon dari suatu produk yang merepresentasikan segala hal yang berkaitan dengan produk iklan.

Slogan biasanya terdiri dari dua sampai enam kata dengan diksi yang mudah diingat oleh audiens.

j. *Closing*

Closing adalah akhir sekaligus penutup dari iklan. Dalam iklan media cetak *closing* biasanya diletakkan di bagian paling bawah. *Closing* bisa berupa informasi tambahan atau penegasan terhadap informasi yang ingin disampaikan dalam iklan.

Sedangkan untuk iklan televisi, terdapat beberapa unsur tambahan yaitu unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena iklan televisi memiliki beberapa unsur tersebut, maka tidak heran jika pesan yang disampaikan oleh media ini sangat menarik perhatian dan impresif (Widyatama, 2009: 9).

Dalam menganalisis iklan Mizone versi *Ur flava*, karena media yang digunakan adalah televisi maka tentu saja iklan ini menggunakan unsur visual serta audio.

Ada gramatika yang berlaku dalam iklan ini. Penyusunan gambar, pengambilan gambar yang baik. Meliputi *visualisasi*, *pictuarization* dan *editing*. Visualisasi merupakan pengungkapan ide, gagasan yang telah dituangkan dalam rangkaian kata – kata yang menjadi bentuk gambar. Ada hal – hal yang harus diperhatikan: komposisi, ukuran, teknik pembingkai. *Pictuarization* adalah teknik menghubungkan gambar satu dengan yang lainnya sehingga menjadi satu seri gambar yang menarik karena hal itu menjadi kunci keberhasilan gambar. Editing merupakan gambar dalam urutan adegan sehingga mampu menunjukkan suatu kontinuitas yang baik dalam arti yang wajar dan logis (Nusa, 2011: 56-57).

Teknik *framing* (pembingkai) merupakan pembagian bidang pandang, dapat dibagi menjadi beberapa jenis (Wahyu, 2003:34-38) yaitu :

1. *Extreme Long Shot* (ELS)

Menyajikan pandangan luas, kamera mengambil keseluruhan pandangan (objek umum dan objek lainnya tampak sangat kecil dalam hubungan dengan latar belakang).

2. *Long Shot*

Shoot jauh, menyajikan pandangan yang lebih dekat dibandingkan dengan ELS. Objek masih didominasi latar belakang (*background*) yang luas.

3. *Medium Long Shoot* (MLS)

Menyajikan pandangan lebih dekat, objek manusia ditampilkan dari atas lutut sampai di atas kepala.

4. *Medium Shoot* (MS)

Objek lebih besar dan dominan, objek manusia ditampilkan dari atas pinggang sampai dengan di atas kepala. *Background* tampak sebanding dengan objek utama.

5. *Medium Close Up* (MCU)

Objek ditampilkan dari bagian dada sampai di atas kepala

6. *Close Up* (CU)

Objek ditampilkan dari bahu sampai atas kepala sedang *background* tampak sedikit sekali.

7. *Big Close Up* (BCU)

Shot yang ditampilkan bagian tubuh tertentu dari manusia, objek mengisi seluruh layar dan jelas sekali detailnya.

8. *Cut Of Line (CL)*

Pembingkaiian atau framing dengan objek manusia berdasarkan garis potongan bagian tubuh.

9. *Full Shot (FS)* atau *Total Shot (TS)*

Menyajikan gambar seluruh tubuh.

2. Semiotika

Mengungkap dan menjelaskan tentang signifikansi dalam media massa khususnya dalam TVC tentu bukanlah suatu perkara yang mudah karena Media memiliki unsur-unsur struktural atau tata kalimat, seperti sebuah bahasa (Littlejhon dan Foss, 2009: 407). Dimana bahasa itu terdiri dari susunan teks, dan makna dari bahasa iklan tersebut terdapat dalam keseluruhan hubungan teks-teks yang terstruktur dalam sebuah iklan. Hal ini dikarenakan, penyusunan tanda-tanda yang ada dalam sebuah karya audio visual dilakukan sangat rapi. Maka semiotik merupakan salah satu metode yang mampu menyelidiki hal itu dikarenakan, semiotik atau penyelidikan symbol-simbol. Membentuk tradisi pemikiran yang penting dalam teori komunikasi. Tradisi semiotik terdiri dari sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi diluar tanda-tanda itu sendiri (Littlejhon dan Foss, 2009: 53).

Salah satu cara mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, yaitu melalui sistem tanda yang ada dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa

ikon. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek, objek iklan adalah hal yang diiklankan. Hal penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses *intrepretan*. Jadi sebuah kata seperti *eksekutif* meskipun pada dasarnya mengaju pada manajer menengah, tetapi selanjutnya manajer menengah ini ditafsirkan sebagai “suatu tingkat keadaan ekonomi tertentu” yang kemudian dapat ditafsirkan sebagai kemewahan, dan seterusnya (Sobur, 2006: 116).

Menurut Barthes (dalam Sobur, 2006: 15) Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah seperangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini, ditengah-tengah manusia, dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai sesuatu hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengonstitusi system terstruktur dalam tanda.

Dan telaah genre pada media yang dilihat dari sudut semiotika diawali oleh Roland Barthes pada tahun 1950-an. Barthes menerapkan teori tanda dasar pada analisis pelbagai jenis tontonan media dan genre. Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang sering mempraktikan model linguistik dan semiologi Saussurean (Danesi, 2010: 27). Hal penting dalam upaya menangkap inti pada teori Saussure

adalah bahasa itu adalah sebuah system tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *signifier* (penanda: citra bunyi) dan *signified* (petanda:konsep), menurut Saussure, bahasa itu merupakan suatu system tanda (*sign*). Suara-suara, baik suara manusia atau binatang, bunyi-bunyian hanya bisa dikatakan sebagai bahan atau berfungsi sebagai bahasa, bilamana suara atau bunyi tersebut mngekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide pengertian tertentu. Untuk itu, suara-suara tersebut harus merupakan bagian dari sebuah sistem konvensi, system kesepakatan dan merupakan bagian dari sistem tanda-tanda (Sobur, 2006: 46).

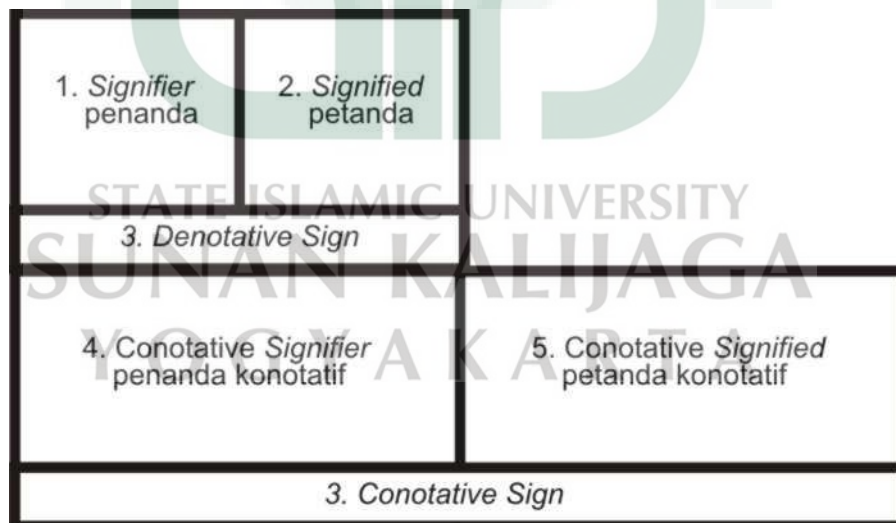
Barthes mengembangkan wacana semiotika dengan gagasannya tentang mitos. Mitos adalah wacana berkonotasi, wacana yang memasuki lapisan konotasi dalam proses signifikasinya. Proses signifikasi dapat dijelaskan melalui kerangka konseptual tentang denotasi dan konotasi.

Denotasi merupakan makna yang eksplisit atau langsung dan pasti, merupakan tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda atau antara tanda dan rujukannya pada realitas. Konotasi menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda. Makna yang beroperasi di sini adalah makna yang tidak eksplisit, tidak langsung atau tersembunyi dan tidak pasti. Aspek-aspek psikologis misalnya perasaan, emosi atau keyakinan yang dikaitkan dengan penanda bisa mempengaruhi penciptaan makna yang disebut makna lapis kedua (Piliang, 2004: 10).

Lebih lanjut Barthes dalam Sobur (2004: 128) menjelaskan bahwa

mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai dominasi. Denotasi adalah apa yang digambarkan terhadap suatu objek, tahap ini disebut tahapan signifikasi tingkat pertama. Sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif, sehingga kehadirannya sering tidak disadari. Konotasi adalah signifikasi tahap kedua. Tahap ini menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi (subjektivitas) dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Jika denotasi merupakan makna objektif kata, maka konotasi merupakan makna emosional (subjektif) dari kata tersebut (De Vito dalam Sobur, 2004 : 99).

Tabel 1
Peta Tanda Roland Barthes



Sumber: Sobur, Alex. 2006. Hal 69.

Susanne Langer membedakan antara tanda dan simbol. Tanda

berkaitan erat dengan objek yang ditandai misalnya: mendung tandanya hujan, tertawa tandanya bahagia. Sedangkan simbol tidak mewakili objek tetapi merupakan kendaraan atau sarana pengonsepsian objek-objek. Sebuah simbol adalah sebuah "intrumen pemikiran". Langer melihat *meaning* sebagai hubungan kompleks antar simbol, objek dan individu. Jika minimal tidak terdapat sesuatu yang dimaknai dan pemikiran seseorang yang memaknainya, maka tidak terdapat makna yang sempurna. Oleh karena itu terdapat makna logika dan makna psikologis. Makna logika adalah hubungan antara simbol dan objek (*referent*), sedangkan makna psikologis adalah hubungan antara simbol dan seseorang (Littlejohn dan Foss, 2009:66-67).

Analisis semiotika dari tanda – tanda dan kode – kode periklanan juga sering digunakan untuk mengkritisi struktur – struktur dari makna di mana iklan bekerja untuk mengomunikasikan sesuatu. Dalam bahasan klasik semiotika periklanan, Judith Wiliamson mengatakan bahwa iklan memiliki sebuah fungsi yaitu menjual kepada kita. Namun, memiliki fungsi lain juga, yang dipercaya menggantikan beberapa cara yang secara tradisional terisi oleh seni dan agama. Ini menciptakan struktur – struktur makna. Iklan meminta untuk berpartisipasi dengan cara – cara yang ideologis dalam melihat diri sendiri dan dunia (Kurniawan, 2001:43).

3. Kritik Budaya Konsumen

Sebelum peneliti memberikan pengertian budaya konsumen, perlu kiranya untuk memberikan konsep kedua kata tersebut.

a) Budaya

Begitu banyak konseptualisasi mengenai istilah budaya, akan tetapi dalam konteks penelitian ini. Peneliti lebih cenderung menggunakan konseptualisasi budaya dari Raymond William. William (dalam Storey, 2003: 2) menawarkan tiga definisi mengenai budaya yang cukup luas. Akan tetapi peneliti mengambil salah satunya, yaitu budaya dalam artian pandangan hidup tertentu masyarakat, periode atau kelompok tertentu". Konsep ini memungkinkan kita untuk berbicara mengenai praktik-praktik, seperti aktivitas suatu masyarakat.

b) Konsumsi

Ada beberapa konseptualisasi dalam istilah konsumsi. Konsumsi, menurut Piliang (2004: 180), dapat dimaknai sebagai sebuah proses objektifikasi, yaitu proses *eksternalisasi* atau *internalisasi* diri lewat objek-objek sebagai medianya. Maksudnya, bagaimana kita memahami dan mengonseptualisasikan diri maupun realitas di sekitar kita melalui objek-objek material. Disini terjadi proses menciptakan nilai-nilai melalui objek-objek dan kemudian memberikan pengakuan serta penginternalisasian nilai-nilai tersebut.

Senada dengan Piliang, mengonsumsi bagi Raymond William (dalam Featherstone, 2008: 48) adalah merusak (*destroy*), memakai (*to use up*), membuang-buang (*to waste*), menghabiskan (*to exhaust*). Dalam pengetahuan ini, mengonsumsi tidak selalu bermakna positif.

Konsep Budaya Konsumen adalah suatu cara pandang masyarakat yang mana ketika mengkonsumsi barang atau jasa, lebih mementingkan nilai tanda dari pada nilai guna. Dalam sistem masyarakat konsumen, rasionalitas konsumsi telah jauh berubah. Karena saat ini, masyarakat mengkonsumsi bukan sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan (*needs*), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Kebutuhan mungkin dapat dipenuhi dengan konsumsi objek, sebaliknya, hasrat justru tidak akan pernah terpenuhi. Piliang (2004: 187) mengemukakan, satu-satunya objek yang dapat memenuhi hasrat adalah objek hasrat yang muncul secara bawah sadar secara imajiner. Dan objek hasrat ini telah menghilang dan hanya mampu mencari substitusi-substitusinya dalam dunia objek dari simbol-simbol yang dikonsumsi.

Konsumsi pada era ini dianggap sebagai suatu respon terhadap dorongan homogenisasi dari mekanisasi dan teknologi. Orang-orang mulai menjadikan konsumsi sebagai upaya ekspresi diri yang penting, bahasa umum yang kita gunakan untuk mengkomunikasikan dan menginterpretasi tanda-tanda budaya.

Benih budaya konsumen yang terjadi saat ini tidak terlepas dari perkembangan kapitalisme. Di dalam budaya kapitalisme global, pandangan dunia dan cara berpikir masyarakat dikonstruksi sedemikian rupa, yang didalamnya komoditi dijadikan sebagai cara untuk membangun perbedaan dan identitas diri di dalam hubungan sosial yang lebih luas.

Beberapa ilmuwan menyebut beberapa poin tertentu yang berkaitan dengan munculnya kapitalisme *modern* seiring dengan revolusi industri. Asal mula budaya konsumen dikaitkan dengan proses industrialisasi pada awal abad ke-19.

Gagasan Karl Marx muncul untuk mengkritik ideologi kapitalisme yang kala itu sedang mengalami perkembangan, dia menganalisa buruh dan kondisi-kondisi material dari proses produksi. Menurutnya, kesadaran manusia ditentukan oleh kepemilikan alat-alat produksi. Prioritas ditentukan oleh produksi sehingga aspek lain dalam hubungan antar manusia dengan kesadaran, kebudayaan dan politik—dikatakan dikonstruksikan oleh relasi ekonomi.

Kapitalisme yang dikemukakan Marx adalah suatu cara produksi yang dipremiskan oleh kepemilikan pribadi sarana produksi. Kapitalisme bertujuan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dan dia melakukannya dengan mengisap nilai surplus dari pekerja. Tujuan kapitalisme adalah meraih keuntungan sebesar-besarnya, terutama dengan mengeksploitasi pekerja. Realisasi nilai surplus dalam bentuk uang diperoleh dengan menjual produk sebagai komoditas (Barker, 2004: 14).

Komoditas adalah sesuatu yang tersedia untuk dijual di pasar. Sedangkan komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme, dimana objek, kualitas dan tanda berubah menjadi komoditas. Produk-produk budaya adalah komoditas *fetisisme* terletak dalam nilai dan kualitas yang dikenakan dalam produk-produk tersebut. Marx merasa

prihatin bahwa pekerjaan di belakang produk 'hilang' atau 'tersembunyi': bahwa barang-barang bisa memperoleh nilai yang tidak berkaitan dengan harga pekerjaan atau biaya produksi (Burton, 2012: 35).

Pada dasarnya kritik yang dilakukan Marx masih belum menyentuh pada tahapan relasi konsumsi, Yakni relasi penggunaan komoditi dan nilai gunanya oleh para konsumen. Marx sendiri tidak membayangkan bahwa kapitalisme berkembang sedemikian rupa ke arah tahap yang lebih *advanced*, yaitu kapitalisme mutakhir (Piliang, 2004: 152).

Perekayasaan konsumen melalui komoditi inilah yang kemudian menjadi tema pokok kritik sosial para pendukung mazhab Frankfurt, seperti Adorno, Horkheimer, dan Marcuse. Bagi mereka budaya komoditi yang selanjutnya menciptakan budaya konsumen adalah satu cara dalam memanipulasi masyarakat melalui suatu bentuk yang mereka sebut dengan administrasi total. Bentuknya sendiri menyerupai sifat totalitarian fasisme, disebabkan didalamnya terdapat unsure pengaturan massa (konsumer) dari atas (produser), sehingga mereka menjadi massa yang pasif. Selera masyarakat diatur oleh produser melalui standarisasi tertentu, sehingga mereka menjadikan massa yang bisu, dan sebaliknya mengukuhkan orde produksi dan ideologi dominan yang ada (ideologi borjuis). Meskipun demikian kritik yang dilakukan oleh para pengikut Mazhab Frankfurt terhadap kapitalisme dan budaya konsumen masih berada dalam tingkat sosial. Mereka kurang menaruh perhatian pada aspek-aspek subkultural,

khususnya aspek simbolis dari rasionalisasi konsumen tersebut (Piliang, 2004: 152-153).

Adalah Jean Baudrillard yang mencoba mengisi kekosongan yang ditinggalkan oleh Marx dan pendukung Mazhab Frankfurt. Dengan mengombinasikan secara kritis pendekatan ekonomi politik Marx, Kritik sosial mazhab Frankfurt serta pendekatan semiotika struktural yang berkembang di Prancis pada awal tahun 60-an, Baudrillard ingin memperlihatkan bahwa kritik-kritik terhadap kapitalisme itu sendiri telah melampaui Marx, yaitu melampaui persoalan-persoalan ideologis ketidakadilan atau konflik kelas yang tersembunyi dibalik relasi produksi komoditi. Menurut Baudrillard, dalam *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, perubahan status komoditi ini terjadi disebabkan struktur tanda tersebut merupakan jantung dari komoditi masa kini, sehingga menjadikannya sebagai medium total, sebagai sistem komunikasi yang mengatur pertukaran sosial. Komoditi dimuati dengan makna-makna sedemikian rupa, sehingga seakan-akan melupakan konsumen (termasuk kelas pekerja) akan konflik sosial yang ada dibelakangnya (Piliang, 2004: 154).

Baudrillard memandang sistem objek konsumen dan sistem komunikasi pada dasar periklanan sebagai pembentukan “sebuah kode signifikansi” yang mengontrol objek dan individu di tengah masyarakat. Klaim sentral Baudrillard adalah bahwa objek menjadi tanda dan nilainya ditentukan oleh aturan kode. Kode yang dimaksud adalah seperangkat

terma yang stabil dalam pesan. Dia melihat konsumsi hari ini merupakan sistem aksi dari manipulasi tanda, dan supaya menjadi objek konsumsi, objek harus menjadi sebuah tanda. Sepintas dunia konsumsi kelihatannya benar-benar sebuah kebebasan seperti kita diberi kebebasan untuk membeli apapun, namun kenyataannya kita mengkonsumsi sebagian kecil objek dan tanda berbeda, parahnya dalam konsumsi kita merasa sangat unik, bahkan kenyataannya kita menyerupai orang lain dalam sekelompok kita; anggota dari sekelompok yang mengkonsumsi sesuatu yang persis sama. Jadi teranglah, kita tidak sebeb apa yang kita pikirkan (Ritzer, 2010: 138).

F. Metode Penelitian

Metode penelitian untuk mencari dan menganalisis data dalam penelitian kali ini menggunakan metode penelitian kualitatif, melalui studi tentang dokumen.

1. Jenis Penelitian

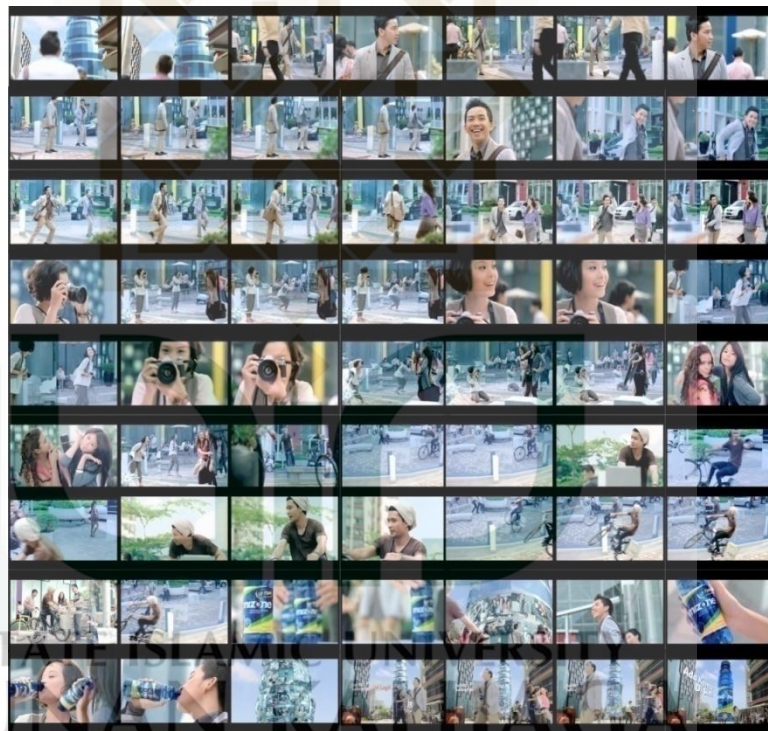
Jenis penelitian dalam penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, dimana dalam penelitian kali ini lebih menggambarkan dan menjelaskan tentang semiotika media yang ada pada iklan televisi. Alasan penggunaan jenis penelitian tersebut disesuaikan dengan objek penelitian dan tujuan penelitian itu sendiri.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan televisi Mizone versi *Ur Flava*, Sedangkan objek yang akan diteliti adalah Kritik budaya konsumen dalam iklan komersil, saat iklan tersebut ditayangkan.

Gambar 1

Screenshot TVC Mizone Ur Flava



Sumber: www.youtube.com

3. Sumber Data

Dikarenakan dalam semiotika hasil dokumen yang dianalisis, maka dalam penelitian ini, Sumber data primer adalah dokumen iklan TVC Mizone versi *Ur Flava*.

4. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumen yang arsipnya diambil dari iklan TVC di media massa nasional Indonesia. Dan pengumpulan data ini dilakukan pada tahun 2011.

5. Metode analisis Data

Dalam menganalisis data yang ada, peneliti terlebih dahulu akan mereduksi data-data yang ada. Berhubung data berupa video, peneliti akan menjadikan video tersebut menjadi *screenshot* (dalam bentuk gambar), dan kemudian menyaring data yang dibutuhkan, dan data tidak perlu. Setelah data tersaring, peneliti akan mengkategorisasikan data yang ada sesuai dengan kerangka teori yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini. Peneliti akan mengkategorisasikan data itu pada kategori tanda, penanda, dan petanda. Dan mengkategorisasikan lagi mana itu makna denotatif dan mana makna konotatif. Maka dari itu, terdapat tiga hal yang menjadi pusat perhatian peneliti di antaranya adalah reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan dan pengujian kesimpulan (Pawito, 2008:104).

1) Reduksi Data

Menurut Pawito, reduksi data bukan asal membuang data yang tidak diperlukan, melainkan merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data. Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data (Pawito, 2008:104).

Pada tahap ini peneliti berusaha mengelompokkan data dan meringkas data. Dalam hal ini adalah meliputi data penelitian yang diperoleh tentang iklan televisi Mizone versi *Ur Flava* yang masih mentah akan dipilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan sekiranya dapat dikaitkan dengan fokus penelitian.

Tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data (Pawito, 2008:104). Terkait dengan penelitian ini adalah data yang telah diproses dari langkah pertama akan diberikan catatan yang disesuaikan dengan tema penelitian.

Tahap ketiga, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data bersangkutan (Pawito, 2008:105). Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, tahap ketiga ini mencoba untuk menyusun konsep data dari catatan-catatan yang telah dibuat ditahap kedua.

2) Penyajian Data

Pawito berpendapat bahwa penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, menjalin data yang satu dengan yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beranekaragam dimensi dan terasa bertumpuk maka penyajian data

pada umumnya diyakini sangat membantu dalam proses analisis (Pawito, 2008:105-106).

Dalam penelitian ini, data-data tentang iklan televisi Mizone versi *Ur Flava* yang sudah direduksi kemudian diorganisir kembali agar sesuai dengan yang dibutuhkan.

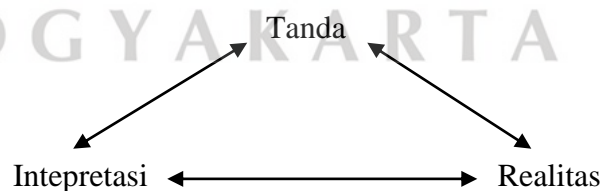
3) Penarikan dan pengujian kesimpulan

Pada tahap terakhir ini, peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan kecenderungan dari display data (Pawito, 2008: 106).

Dalam hal ini, peneliti mempertimbangkan seluruh pola-pola data dari iklan televisi Mizone versi *Ur Flava* yang dapat direlasikan dengan fokus penelitian.

6. Metode Keabsahan Data

Keabsahan atau validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh secara akurat mewakili realitas yang diteliti (Pawito, 2008:97). Berikut gambar Triangulasi data;



Oleh karena itu, lebih lanjut untuk kredibilitas dan validitas penelitian peneliti akan melakukan *capture*, mencatat, mengintepretasikan,

dan menyajikan informasi yang terkait dengan iklantelevisi Mizone versi

Ur Flava.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam iklan televisi Mizone versi terdapat makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif lebih kepada fungsi dari produk minuman Mizone *Ur Flava*. Melalui tanda verbal dan non verbal, terdapat makna denotatif bahwa Mizone adalah Minuman kesehatan yang berfungsi untuk mengembalikan energi tubuh, pikiran dan semangat menjadi segar kembali, setelah seharian melakukan aktifitas. Sedangkan makna konotatif bahwa Mizone adalah minuman yang mencirikan status sosial kelas menengah atas, golongan berpendidikan, anak muda yang *gaul* di sampaikan secara implisit, melalui tanda-tanda verbal maupun non verbal dalam iklan televisi Mizone versi *Ur Flava*.

Iklan televisi Mizone versi *Ur Flava* mengandung sebuah kritik terhadap budaya konsumen. Kritik tersebut dikemas melalui penggunaan tanda-tanda non verbal, yang terdapat pada beberapa *scene* yang ada dalam iklannya. Kritik itu ditujukan pada konsumen tanda yang terjebak pada nilai tanda suatu barang, antara lain;

1. Kritik terhadap konsumen mobil yang diasosiasikan dengan makna kemewahan dan kesuksesan, yang sering digunakan oleh kalangan atas dan *eksekutif* muda. Dalam iklan Mizone makna mobil yang demikian didekonstruksi dengan merepresentasikan tanda *eksekutif* muda berjalan kaki tanpa menggunakan mobil mewah. *Eksekutif* muda tersebut secara

implisit tidak ingin terjebak pada nilai tanda yang ada pada mobil, tapi lebih kepada nilai guna. Mobil dimaknai sebagai kendaraan sesuai dengan nilai gunanya, kendaraan untuk perjalanan jarak jauh, jika hanya untuk pergi ke kantor, dia memilih untuk jalan kaki karena dianggap lebih sehat. *Eksekutif* muda dalam iklan ini muncul sebagai tanda masyarakat konsumsi yang cerdas, dimana ketika mengkonsumsi suatu barang lebih mementingkan nilai guna daripada nilai tanda.

2. Kritik terhadap konsumen Kamera DSLR yang diasosiasikan dengan gaya hidup anak muda kelas atas, dan anak muda yang kreatif. Dalam iklan Mizone makna Kamera DSLR yang demikian didekonstruksi dengan merepresentasikan tanda mahasiswi dari jurusan kreatif menggunakan kamera analog sebagai peralatan untuk mendokumentasikan suatu momen ketika jalan-jalan. Secara implisit makna anak muda kelas atas, dan anak muda yang kreatif dilepaskan dari tanda Kamera DSLR. Mahasiswa yang memiliki makna anak muda dari golongan atas dan terdidik, tidak harus menggunakan Kamera DSLR jika hanya digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen saja. Kamera DSLR semestinya harus dilihat sesuai dengan nilai gunanya, yaitu sebagai kamera bagi orang yang menggeluti dunia fotografi profesional, bukan sebagai tanda dari gaya hidup anak muda kelas atas, dan anak muda yang kreatif.
3. Kritik terhadap konsumen sepeda *fixie* yang diasosiasikan dengan gaya hidup anak muda kelas atas, dan *gaul*. Dalam iklan Mizone makna sepeda *fixie* didekonstruksi dengan memunculkan representasi sepeda *fixie* yang

digunakan sebagai kendaraan untuk bekerja sebagai loper koran. sepeda *fixie* dimunculkan dalam iklan Mizone sesuai dengan nilai gunanya, yaitu sebagai kendaraan untuk beraktivitas.

Secara garis besar, Kritik budaya konsumen yang terdapat dalam iklan Mizone versi *Ur Flava*, ditujukan pada konsumen tanda yang terdapat pada mobil, kamera DSLR, dan sepeda *fixie*. Kritik tersebut bertujuan untuk mengembalikan kesadaran para konsumen agar lebih mementingkan nilai guna dari pada nilai tanda yang terdapat pada sebuah barang yang dikonsumsi, khususnya kepada anak muda yang terjebak pada gaya hidup perkotaan.

B. Saran

1. Kepentingan akademik

Semiotika adalah teori yang melihat sebuah teks sebagai sesuatu yang terbuka, sehingga memungkinkan untuk terjadinya beragam interpretasi. Dengan demikian interpretasi peneliti terhadap iklan televisi Mizone versi *Ur Flava* hanyalah salah satu pemaknaan di antara kemungkinan pemaknaan-pemaknaan lain. Pemaknaan peneliti bukan menjadi satu-satunya kebenaran yang sah. Diharapkan adanya penelitian lain sebagai pembanding terhadap tema yang sama. Dengan banyaknya interpretasi yang muncul, peneliti berharap dapat memperkaya pandangan dan wacana kita.

2. Kepentingan Praksis

Meningkatkan melek media di kalangan masyarakat, yaitu dengan

meningkatkan sikap kritis, dan sikap selektif dalam menghadapi berbagai serbuan media iklan yang tidak bisa ditolak di dalam masyarakat sekarang ini sehingga berbagai bentuk salah persepsi, salah paham, salah beli dapat dihindarkan, dan juga tidak terjebak pada pola budaya konsumen. Kemampuan melek media ini adalah menelaah teknik, teknologi, dan institusi yang terlibat dalam produksi media tersebut sehingga pembaca mampu menganalisis media dengan kritis dan melihat pesan dalam pembentukan makna.

Kemampuan ini sangat penting karena khalayak harus sampai pada kesadaran bahwa:

- Pesan-pesan media merupakan konstruksi (didasarkan atas ideologi dan kepentingan tertentu)
- Pesan-pesan media dibuat dengan bahasa kreatif yang memiliki aturan tersendiri dan membawa kepentingan tertentu.
- Setiap orang mungkin mendapatkan kesan/makna berbeda dari pesan yang sama dengan cara yang berbeda pula.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Daftar Pustaka:

- AlQuran dan Terjemahannya*, 2003. Versi 1.2.
- Barker, Chris. 2009. *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barthes, Roland. 2009. *Mitologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Burton, Graeme. 2012. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- College, Regina Maria, 2008. *Kamus Istilah Desain Grafis dan Periklanan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar memahami: Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Featherstone, Mike. 2008. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ibrahim, Idi Subandy. 1997. *Lifesytle Ecstasy*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Aditya Bakti.
- Littlejhon, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, MA. 2010. *Periklanan :Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia yang dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Jalasutra.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika, Gaya, Hidup, dan matinya makna*. Bandung: Matahari.
- Pujilaksono, S. 2009. *Pengantar Antropologi*. Malang: UMM Press.

- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Indonesia. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta.
- Rhoma, Ridho “Bukan”. 2009. *Berhala itu bernama budaya Pop*. Yogyakarta: Leutika.
- Ritzer, George. 2010. *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Sanyoto, Sadjiman Abdi. 2010. *Nirmana, Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Storey, Littlejohn. 2003. *Teori Budayadan Budaya Pop*. Yogyakarta: CV Qalam.
- Sukarya, Deniek G. *Kumpulan Tulisan Fotografi*. 2010. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Swastha, Bashu. 2000. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wahyu, Wibowo. 2003. *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial Dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal:

- Rajiyem dan Widodo Agus Setianto. 2004. *Konstruksi Budaya dalam Iklan: Analisis Semiotia Konstruksi Budaya dalam Iklan Viva Mangir Beauty Lotion*. Jurnal Humaniora Volume 16 No. 2.

Skripsi:

- Jamaludin, Fauzan. 2011. *Lokalitas Daerah Dalam Iklan (Analisis Iklan Korporat Suara Merdeka Tentang Lokalitas Jawa Tengah yang Direpresentasikan dalam Majalah SWA Selama Tahun 2009)*. Skripsi. Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Febriarinda, Yunda. 2011. *Pengaruh Iklan Televisi Mizone Versi "Love Today" Terhadap Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa/ Universitas Gunadarma Kalimantan*. Skripsi.Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Jakarta.

Nidya, Fitri. 2011. *Eksplorasi dan Signifikasi Tanda Dalam Iklan Rokok A mild*.Skripsi.Progam Studi Linguistik Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas Padang.

Nurchayana, Denny.2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon DSLR Di Kota Semarang*.Skripsi.Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Nusa, Tungga Delfisianus Okto. 2011. *Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Air Minum Dalam Kemasan Aqua Versi "Sumber Mata Air Su Dekat" Di Televisi*.Skripsi.Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan nasional "Veteran" Yogyakarta.

Internet:

<http://www.youtube.com/watch?v=V4gTFovtV4I> diakses 08 Januari 2013, pukul 15:39 WIB.

http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fninfe.files.wordpress.com%2F2009%2F10%2Fmizone-story.pdf&ei=9VArUbH-D8HjrAeT5oGICg&usg=AFQjCNEcmVLlPhDaqn4K_PZ7bqnrnTtQqWA&sig2=IhciLgewxqyucmrT8a8C7g&bvm=bv.42768644,d.bmk diakses tanggal 25 Februari 2013, pukul 18:55 WIB.

http://www.scribd.com/document_downloads/direct/45255257?extension=doc&ft=1365615655<=1365619265&user_id=131546022&uahk=IdulzqEk0tOfaXMmb2ngc63e6CQ diakses tanggal 25 Februari 2013, pukul 19:00 WIB.

<http://www.youtube.com/watch?v=q0d9pW61sV> diakses 08 Januari 2013, pukul 15:39 WIB.

<http://www.youtube.com/watch?v=Cgcy0mLc5js> diakses 08 Januari 2013, pukul 15:40 WIB.

<http://www.youtube.com/watch?v=exYoqLb0ZaQ> diakses 08 Januari 2013, pukul 15:45 WIB.

<http://www.duniakita.info/2010/12/sepeda-fixie-sepeda-gaul-anak-muda-masa.html>.diakses 25Mei 2013, pukul 15:45 WIB.

<http://www.bagi.me/2012/09/makna-dan-manfaat-senyum.html>. diakses 25Mei 2013, pukul 15:45 WIB.

<http://life.viva.co.id/news/read/147093>.diakses 25Mei 2013, pukul 15:45 WIB.

<http://penyebab.org/faktor-penyebab-global-warming>.diakses 25Mei 2013, pukul 15:45 WIB.

http://www.aqua.com/aqua_lestari.diakses 25Mei 2013, pukul 15:45 WIB.

http://prezi.com/q_jmtg2qps2d/untitled-prezi/.diakses 25Mei 2013, pukul 15:45 WIB.

<http://www.bisnis.com/tren-gaya-hidup-eksekutif-muda-habiskan-waktu-di-mobil>.diakses 25Mei 2013, pukul 15:45 WIB.

