

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan yang merupakan dapat memberikan pesan untuk khalayak lewat dari tayangannya, dengan beragam strategi penyajiannya melalui kata-kata, gambar, dan audio, sehingga pada akhirnya akan menampilkan suatu iklan yang dipasarkan memiliki pesan menarik untuk khalayak. Pengiklan yang harus memiliki strategi membuat iklan menjadi lebih kreatif agar pesan dari iklan dapat tersampaikan dan produk atau jasa dalam pemasarannya menghasilkan rangsangan dan menarik perhatian kepada masyarakat calon konsumen.

Iklan kerap merepresentasikan hasil nyata dari realitas sosial yang sering terjadi dimasyarakat, sehingga banyak tampilan iklan yang menggambarkan realitas yang dialami dikehidupan masyarakat. Tetapi pada iklan kali ini merepresentasikan gaya hidup yang melawan stereotipe masyarakat. Iklan televisi yang menghasilkan bentuk penyajian gambar dengan menggunakan figur manusia dalam iklan yang universal dengan ini lebih mudah menyampaikan dan dapat mempengaruhi keputusan masyarakat itu sendiri. Disinilah pengiklan dapat mejadikan sebuah pesan berkaitan dengan karakteristik produk dan jasa yang ingin dipasarkan. Sehingga khalayak dapat melakukan interpretasi yang berbeda-beda setelah melihat iklan yang melibatkan kehidupan masyarakat, karena khalayakpun memiliki pengalaman, ruang dan kelompok sosial yang berbeda-beda.

Peneltian ini membahas tentang representasi gaya hidup dalam iklan Zilingo yang dianalisis melalui metode dan teori semiotika John Fiske. Zilingo yang merupakan *e-commerce* ini, sebuah *online marketplace* untuk *fashion* dan *lifestyle*. Dengan hadirnya zilingo sebagai *online marketplace* dapat mendukung keragaman dan keunikan gaya, memberikan konsumen akses yang luas dan beragam bagi kebutuhan mereka yang cocok dengan segala tren, mood, dan

kepribadian. *Fashion* juga kerap ditunjukkan untuk mengekspresikan bentuk perubahan zaman.

Zilingo memasuki pasar Indonesia dengan kampanye #SIAPASIHLOH yang ingin menunjukkan bahwa setiap individu memiliki keunikan gaya dan membawa tren sendiri. Zilingo yakin setiap orang ingin memiliki kebebasan pada diri mereka sendiri dengan menyalurkannya melalui *fashion*. *Fashion* yang merupakan keanekaragaman, *mix and match*, Zilingo mengundang setiap pengguna untuk menemukan apapun yang mereka sukai semuanya dalam satu tempat (Zilingo usung kebebasan, 2018).

Zilingo selalu menciptakan iklan yang menarik untuk kalangan milenial, yang nama, logo serta visualisasi gambar dan seluruh penampilan karakter dalam iklan zilingo bertujuan agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Zilingo mengkhususkan pada produk *fashion*, sehingga tidak heran iklan zilingo ada kaitannya dengan *fashion*. Tidak hanya pakaian saja yang terdapat di situsnya, beberapa barang seperti perhiasan sampai produk-produk kecantikan dan terkait dengan gaya hidup konsumen dapat menemukannya.

Iklan Zilingo Versi “Siapa Sih Lo Di Ramadhan Kali Ini” menyajikan sebuah pesan yang mewakili realitas sosial yang ada di masyarakat, dengan melawan stereotipe gaya hidup yang ada di masyarakat. Iklan ini menggambarkan 3 karakter gaya hidup atau penampilan yang ada di kehidupan masyarakat, seperti preman, punk, dan sosialita. Iklan ini merupakan bentuk audiovisual yang dapat memberikan pesan dan dapat memberikan kesadaran kepada masyarakat bagi yang melihatnya.

Seperti halnya pakaian merupakan salah satu pembentuk diri saat melakukan interaksi pada seseorang, karena ini merupakan hal yang paling mudah diamati oleh orang lain, bahkan dapat menimbulkan pandangan yang negatif atas penampilannya. Fungsi awal dari berpakaian adalah untuk melindungi dan menutupi bagian tubuh yang tidak diperlihatkan, akan tetapi pakaian dan barang lainnya yang dikenakan atau dipakai menjadi suatu

penampilan gaya hidup juga memiliki fungsi sebagai bentuk komunikasi, dari pakaian yang dikenakan dapat menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non verbal. Sebagian orang berpandangan bahwa pilihan seseorang atas yang kita kenakan seperti pakaian mencerminkan kepribadiannya. “Dan ada pula bahwa pakaian, rumah, kendaraan dan perhiasaan yang digunakan untuk menggambarkan citra tertentu yang diinginkan pemakainya” (Mulyana, 2014: 394).

Pakaian merupakan bentuk ekspresi, identitas diri, pencitraan diri dan komitmen hidup bagi penggunanya. Pakaian menjadi sudut pandang awal dalam berinteraksi dengan seseorang, seperti pembentukan kesan, menunjukkan identitas diri dan lainnya. Pakaian juga menjadi cerminan dari identitas, status, gender dan nilai simbolik. Ada ungkapan bahwa jangan melihat seseorang dari penampilan luarnya saja, dengan begitu seseorang yang berinteraksi dapat melihat dari cara ia berpakaian. Akan tetapi kita sebagai makhluk sosial sebaiknya perlu menilai dengan melihat “isinya” melihat apa yang ada di dalam tampilan luarnya.

Apa yang kita pakai salah satu bentuk dari identitas diri, gender dan memiliki nilai simbolik. Sebetulnya pakaian juga merupakan gaya hidup yang meliputi citra seseorang dalam penampilan (*fashion*), kendaraan, dan hiburan. Gaya menunjukkan pakaian dan gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang berpenampilan. Sehingga pilihan atas apa yang dipakai dapat membentuk *image*, dan dapat menimbulkan yang seringkali negatif bagi yang melihatnya. Gaya hidup akan berkembang dengan bertambahnya zaman yang dipengaruhi juga oleh gaya hidup negara luar. Pada zaman *modern* ini mengingat bahwa gaya hidup bukan lagi masalah lintas kelas, melainkan kebebasan yang menjadi hak kelas manapun. Maksudnya yang mengikuti gaya hidup tidak hanya kalangan kelas atas, tetapi kalangan kelas menengah ke bawah juga memiliki gaya hidup yang dipilihnya.

Seringkali manusia memperlakukan orang dengan melihat penampilan fisik atau pakaian yang dikenakan. Pandangan tersebut tidak semata-mata terbentuk hanya karena seorang yang merupakan simbol tersebut. Sekarang ini banyak manusia melihat orang lain berdasarkan penampilan fisik, seperti halnya dalam iklan zilingo terdapat 3 karakter gaya hidup atau penampilan manusia, seperti preman dengan gaya hidup sebagaimana berpenampilan dengan sederhana dan sangat mengutamakan kebebasan dan dianggap sebagai orang yang meresahkan masyarakat akibat perilakunya yang suka memalak, punk dengan gaya hidup yang juga berpenampilan seperti menggunakan pakaian yang serba hitam dan sangat mengutamakan kebebasan dengan berasaskan anti kemapanan, dan sosialita yang sering dikaitkan dengan kehidupan yang serba mewah. Padahal belum tentu apa yang dilihat dari penampilannya merupakan cerminan dari kepribadiannya, bahwa sifat dan sikap dilihat hanya dari gaya hidup dan penampilannya. Dari ke tiga karakter gaya hidup ini ada di dalam iklan zilingo versi “siapa sih lo di ramadhan kali ini”, merupakan bentukan dari realitas nyata yang ada di kehidupan masyarakat. Namun pandangan tersebut juga merupakan bentukan dari kebiasaan pengalaman yang telah menjadi budaya pemikiran negatif. Ungkapan yang sering terjadi dikalangan masyarakat “*don't judge a book by it's cover*” tidak boleh menilai orang lain hanya dari tampilan luarnya saja. Memberitahukan agar manusia tidak berprasangka buruk pada orang lain, tidak boleh menilai orang lain lebih rendah atau lebih tinggi seseorang hanya dari penampilan luarnya saja.

Gambaran di atas mengenai pandangan buruk dari seseorang, kelompok, atau masyarakat tertentu yang biasanya dilandaskan berdasarkan kebiasaan atau adat istiadat yang terkait norma atau dalam konsepsi budaya biasa disebut dengan stereotipe. Stereotipe menurut Samovar adalah “sebuah persepsi yang bersifat menyamaratakan gambaran-gambaran perilaku dari orang-orang tertentu berdasarkan kelompoknya dalam sebuah identitas atau kelompok budaya” (Samovar, 2010: 203).

Stereotipe ternyata bukan hanya merujuk pada persepsi negatif saja tapi juga terdapat stereotipe positif, namun sebagian besar orang menganggap stereotipe itu negatif tetapi bisa memungkinkan stereotipe itu positif. Stereotip positif merupakan “prasangka atau gambaran bersifat positif terhadap keadaan dalam kelompok tertentu”. Stereotip negatif merupakan “prasangka atau gambaran yang bersifat negatif yang dibebankan kepada kelompok tertentu yang memiliki perbedaan, yang tidak bisa diterima oleh kelompok lain” (Dzikriyya, 2017: 21). Tetapi seringkali yang terjadi dimasyarakat adalah stereotipe negatif yang dapat menimbulkan adanya pandangan tidak baik disetiap individu. Stereotipe ini akan menjadi penghalang bagi antarkelompok, sehingga dapat menghambat komunikasi antar keduanya karena terbangun jarak akibat stereotipe tersebut.

Pada hakikatnya, komunikasi merupakan kegiatan primer yang tidak akan lepas dari semua manusia, komunikasi memiliki pengertian yakni proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik dalam satu arah maupun dua arah, dengan tujuan terwujudnya mutual *understanding*, perubahan pemikiran dan perilaku. Hoeta Soehoet (2004: 18) mendefinisikan bahwa “komunikasi adalah “suatu cara manusia dalam memberitahukan informasi/pesan kepada manusia lain agar suatu motif dapat terwujud”.

Secara sederhana komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan bahasa maupun kata, maka tanda nonverbal berarti tanda minus bahasa kata. Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi nonverbal adalah tanda yang bukan kata-kata. Tanda yang ditimbulkan dapat dibedakan atas yang bersifat verbal dan nonverbal (Pateda, 2001: 48).

Dalam komunikasi nonverbal, aksesoris merupakan suatu alat komunikasi. Aksesoris merupakan cara komunikasi nonverbal yang berfungsi untuk mengidentifikasi kepribadian seseorang. Aksesoris meliputi cara berpakaian, cara berpenampilan dan lainnya. Menurut Mark L. Knapp, Istilah non verbal “sering digunakan untuk memproyeksikan segala hal tentang

komunikasi yang tidak menggunakan suara kata kata yang terucap dan tertulis” (Mulyana, 2010: 347). Dalam hal ini peristiwa atau perilaku yang bersifat nonverbal dapat diartikan melalui simbol-simbol verbal. Dengan ini yang dimaksud peristiwa ataupun perilaku yang bersifat non verbal tidak benar-benar bersifat nonverbal.

Informasi yang dapat mempengaruhi masyarakat terhadap iklan dapat menunjukkan adanya suatu hubungan dengan seorang dan kelompok orang yang memerlukan produk tersebut, dimana dalam proses komunikasi juga menyimpan daya tarik dan memiliki perasaan dengan cara menggunakan teknik persuasi yang dapat menggoda dan meluluhkan hati konsumennya (Liliweri, 2001: 20).

Representasi didefinisikan “untuk pemakaian suatu tanda (gambar, bunyi dan lain-lain) agar dapat menggabungkan, melukiskan, memotret atau menghasilkan suatu apa yang dilihat, dirasakan/diindera, dibayangkan atau dalam suatu bentuk fisik tertentu” (Danesi, 2011: 20). Untuk mengetahui pemaknaan dari iklan tersebut dapat menggunakan teori dari semiotika.

“Pusat dari segala komunikasi adalah tanda-tanda” (Littlejohn, 1996: 64). Manusia bagaikan penyambung tanda-tanda, yang dapat memulai komunikasi dengan sesamanya (Sobur, 2003: 15). Apapun di dunia ini dapat dikomunikasikan. Sedangkan menurut John Fiske:

Semiotika merupakan kajian tentang makna dan pertandaan dari sistem tanda, bagaimana makna dimunculkan dalam teks media atau kajian tentang bagaimana tanda dari jenis ciptaan apapun dalam masyarakat yang memakai makna. Inti dari pemusatan ini adalah tanda. Kajian tentang suatu tanda dan cara-cara bekerja suatu tanda disebut dengan semiotika atau semiologi (Fiske, 2004: 282).

Secara garis besar iklan Zilingo versi “Siapa Sih Loh Di Ramadhan Kali Ini” memberikan gambaran representasi mengenai gaya hidup atau penampilan dari 3 karakter tersebut dan tidak bisa menilai dengan melihat dari penampilan luarnya saja. Gambaran beberapa *scene* dalam iklan Zilingo mengarah pada

bentuk stereotipe yang bersifat negatif yang muncul, dan menciptakan suatu bentuk dalam melawan stereotipe. Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mencari tahu makna yang ada di dalam iklan sesuai dengan realitas yang ada di dalam masyarakat dengan cara pandang yang dimiliki peneliti. Serta peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan untuk dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Purwadi Arya Wibawa, Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013. Yang berjudul Representasi Stereotipe Supporter Dalam Film (Analisis Semiotika Stereotipe The Jak Mania Dan Viking Dalam Film). Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan metode analisis semiotika dari Roland Barthes. Hasil penelitian ini peneliti menunjukkan bahwa adanya konflik antar supporter di dunia sepakbolaan Indonesia yang terjadi dalam film Romeo Juliet. Menggambarkan konflik permusuhan antara The Jak Mania dan Viking dalam konsep Representasi di dalam film. Penelitian ini menjelaskan bahwa stereotipe merupakan salah satu penyebab kegagalan komunikasi antar budaya yang dijalin The Jak dan Viking.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Resti Septriana Putri, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Titayarsa Serang, 2014. Yang berjudul Gaya Hidup Kaum Urban Dalam Iklan 3 (Three) (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Operator Selluler 3 (Three) Versi Indie+ “Jadi Orang Gede Menyenangkan Tapi Susah Dijalani”). Penelitian ini adalah penelitian adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan metode analisis semiotika dari Roland Barthes. Peneliti memperlihatkan bahwa iklan 3 versi Indie+ adanya pencitraan mitos dan ideologi di dalam gaya hidup urban, dimana bahasa, profesi, dan kekayaan materi mengkonotasikan status, kelas, dan *prestise* masyarakat urban.

Penelitian ketida adalah penelitian yang dilakukan oleh Desi Rosita Ari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur, 2011. Yang berjudul Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan AXE (Studi Semiotik Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan AXE Versi Axe Effect Di Televisi). Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan metode analisis semiotika dari John Fiske dalam teorinya mengkategorikan 3 tanda dari segi level realitas, level representasi dan level ideologi. Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi perempuan iklan AXE versi AXE Effect. Dimana dalam iklan tersebut dapat menarik perhatian perempuan cantik yang tergoda dengan seorang yang memakai AXE. Perempuan tersebut menjadi korban atau ikon dari pemakai produk AXE. Ekspresi yang ditampilkan oleh perempuan terkesan menggoda dan sensual karena “si pemakai” AXE

Manifestasi dari stereotipe yang bersifat negatif dalam iklan Zilingo digambarkan melalui *scene-scene* yang memuat konten penampilan nonverbal, ancaman, kekasaran, dan kesombongan yang secara garis besar dinilai sebagai perilaku negatif yang ditampilkan oleh model iklan, hal ini menjadi alasan peneliti untuk menjadikan iklan Zilingo sebagai objek penelitian untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berencana untuk melakukan penelitian berjudul: Representasi Stereotipe Gaya Hidup Dalam Iklan Zilingo (Analisis Semiotika Dalam Iklan Zilingo Versi “Siapa Sih Lo Di Ramadhan Kali Ini”).

1.2 Fokus Penelitian

Sebagaimana diuraikan di latar belakang, penulis memfokuskan pada Bagaimana Representasi Stereotipe Gaya Hidup Dalam Iklan Zilingo (Analisis Semiotika Dalam Iklan Zilingo Versi “Siapa Sih Lo Di Ramadhan Kali Ini”) ?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengerucut pada penelitian, berikut adalah identifikasi masalah atau pertanyaan yang timbul dari penelitian:

- 1) Bagaimana bentuk representasi stereotipe gaya hidup yang digambarkan dalam iklan Zilingo Versi “Siapa Sih Lo Di Ramadhan Kali Ini”?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana bentuk representasi stereotipe gaya hidup dalam Iklan Zilingo Versi “Siapa Sih Lo Di Ramadhan Kali Ini”.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran baik khalayak mengenai representasi stereotip gaya hidup dalam Iklan Zilingo Versi “Siapa Sih Loh Di Ramadhan Kali Ini”, yang kedepannya diharapkan dapat membantu memberikan saran serta solusi terhadap permasalahan dalam menilai seseorang pada penampilan luarnya yang masih terjadi di tengah masyarakat.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan pengetahuan mengenai representasi stereotip gaya hidup, yang kedepannya dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian sejenis.