

Representasi Hedonisme Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika John Fiske mengenai Gaya hidup/Konsumtif pada Iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa)

Representation of Hedonism in Television Ads (Semiotic Analysis Study of John Fiske about Lifestyle/Consumptive on Ramayana's Mudik Ads #KerenHakSegalaBangsa)

¹Qamarul Kamal, ²Iis Kurnia Nurhayati, S.S., M.Hum.

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹gamarulkamalsr@gmail.com, ²iiskurnian@gmail.com

Abstrak

Kemunculan gaya hidup dan budaya konsumtif disadari terus berkembang di era sekarang ini, dilihat dari budaya di Indonesia dimana setiap lebaran tiba setiap orang berlomba untuk membeli dan mengenakan pakaian serba baru untuk mengikuti gaya hidup dan mendapatkan status sosial dilingkungan sekitarnya. Iklan disampaikan secara persuasif dan bertujuan untuk memenuhi khalayak, ini memungkinkan iklan menciptakan budaya konsumtif di masyarakat dengan cara mempersuasi untuk terus membeli suatu produk barang atau jasa dengan berujung menjadi hedonisme. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis dengan teknik pengumpulan data menggunakan kajian dokumentasi dengan menganalisa langsung iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis berdasarkan teori "The Codes of Television" oleh John Fiske yang dibagi kedalam tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Pada level realitas penampilan pemeran iklan dalam setiap *scene* dinilai memperlihatkan sebuah budaya menggunakan baju baru menjelang lebaran tiba. Level representasi terdapat pesan dan makna dibalik teknik pengambilan gambar dan musik yang digunakan. Pada level ideologi gaya hidup dan budaya konsumtif yang terus menerus dilakukan dapat menimbulkan sebuah ideologi hedonisme. Kesimpulannya, jika seseorang membeli sesuatu hanya untuk menjaga penampilan dan gengsi secara terus menerus, hal ini bisa menimbulkan gaya hidup konsumtif yang berujung hedonisme.

Kata Kunci: Hedonisme, Semiotika John Fiske, Iklan Televisi

Abstract

The emergence of lifestyles and consumptive culture is aware to keep growing in this current era, can be seen from the culture in Indonesia whenever Eid time is coming, people will compete to buy and put on some new clothes to comply the lifestyle and get social status from the society. Ads are delivered persuasively to society and aimed to satisfy the society itself, this allows ads to create a consumptive culture by persuade the society to keep buy a product or service to then tipped into hedonism. This research used qualitative descriptive approach with a semiotic analysis. Constructivism paradigm with data collection techniques using documentation review is used in this research and also by directly analyze the ads. This research also uses analytical techniques based on the theory of "The Codes of Television" by John Fiske which is divided into three levels that consist of the level of reality, the level of representation, and the level of ideology. On the level of reality, the appearance of the advertiser in each scene is considered to show a culture of wearing new clothes before the Eid arrives. There are hidden messages and meanings behind the shooting technique and the music used on the level of representation. On the level of ideology, lifestyle and consumptive culture that is continuously done can lead to an ideology of hedonism. In conclusion, if someone buys something just to maintain the appearance and prestige continuously, this can lead to a consumptive lifestyle which then will led to hedonism.

Keywords: Hedonism, Semiotics of John Fiske, Television Ads

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang semakin maju seperti sekarang ini, televisi bukanlah menjadi benda yang susah ditemukan di setiap rumah-rumah. Konten yang ditawarkan di dalamnya pun tidak sedikit, banyak produsen acara yang membuat acara agar dikonsumsi oleh penontonnya. Acara yang menarik dibuat oleh produsen tentu saja akan mendapatkan perhatian lebih dimata penontonnya, di sini terdapat celah untuk masuknya iklan produk atau jasa

agar produk atau jasa mereka terlihat oleh penonton acara tersebut di televisi. Maka tak bisa dipungkiri lagi bahwa sekarang lebih banyak durasi iklan dibandingkan dengan durasi acara itu sendiri.

Iklan merupakan proses penyampaian pesan, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memenuhi khalayak, ini memungkinkan iklan menciptakan gaya hidup konsumtif dimasyarakat dengan cara mempersuasi suatu produk barang atau jasa. Iklan tidak akan tersebar luas tanpa bantuan media, iklan dan media sulit untuk dipisahkan, salah satu media penyebaran iklan adalah iklan televisi. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu (Morrisan, 2010: 240).

Satu dari banyak produk barang dan jasa berlomba-lomba untuk membuat iklan yang menarik agar dapat perhatian dari khalayak, salah satunya adalah Ramayana. Ramayana adalah department store dari PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk, adalah salah satu produsen ritail departement store terbesar di Indonesia. Iklan Ramayana yang sempat ramai dibicarakan di media sosial ini menjadi alasan peneliti untuk meneliti iklan Ramayana, terbukti dari jumlah penonton iklan Ramayana Mudik yang diunggah ke Youtube mendapatkan jumlah penonton yang tidak sedikit, yaitu 3,176,851 penonton.

Ramayana mengiklankan iklan berkampanye #KerenHakSegalaBangsa mereka pada saat menjelang lebaran tiba. Iklan ini menggambarkan bagaimana ramainya suasana mudik di terminal bus, dipenuhi oleh orang-orang berpakaian menarik menunggu bus untuk melakukan perjalanan mudik. Iklan Ramayana ini memperlihatkan setiap model iklan mereka menggunakan baju baru menjelang lebaran tiba, hal ini sudah menjadi budaya di Indonesia dimana pada saat lebaran tiba semua orang berlomba untuk menggunakan baju baru.

Untuk meneliti perilaku gaya hidup/konsumtif yang ada dalam iklan Ramayana Mudik ini, peneliti menggunakan analisis semiotika. Semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam "teks" media, atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apa pun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (Fiske, 2007:282). Peneliti menggunakan semiotika model John Fiske tentang kode-kode televisi karena menurut Fiske (dalam Vera, 2014:35) kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, penulis menarik fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemaknaan pada level realitas dalam iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa?
2. Bagaimana pemaknaan pada level representasi dalam iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa?
3. Bagaimana pemaknaan pada level ideologi dalam iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan fokus penelitian diatas, penulis menetapkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk pemaknaan pada level realitas dalam Iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa.
2. Untuk pemaknaan pada level representasi dalam Iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa.
3. Untuk pemaknaan pada level ideologi dalam Iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa.

1.4 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian dengan metode kualitatif menurut Denzin dan Lincoln (1987) dalam Moleong (2014: 5) adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen. Dalam penelitian ini peneliti mengamati iklan Ramayana Mudik menggunakan metode analisis semiotika dengan pendekatan teori kode-kode televisi oleh John Fiske, dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi terlah di encode dengan kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level, level itu adalah sebagai berikut (Fiske, 1987:5):

1. Level realitas, peristiwa ditandakan sebagai realitas – tampilan, pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gestur, ekspresi, suara, dan sebagainya. Dalam bahasa tulis berupa, misalnya dokumen, transkrip, wawancara dan sebagainya.
2. Level representasi, dalam bahasa tulis ada kata, kalimat, proposisi, foto, grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam bahasa gambar ada kamera, tata cahaya, editing, musik, dan sebagainya. Elemen-elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode, representasi yang dapat mengaktualisasikan, antara karakter narasi, action, dialog, setting, dan sebagainya.

3. Level ideologi, semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya. Ketika melakukan representasi atas suatu realita, menurut Fiske tidak dapat dihindari adanya kemungkinan memasukkan ideologi dalam konstruksi realitas.

2. Dasar Teori

2.1 Komunikasi

Barelson dan Steiner (1964) dalam (Suryanto, 2015:50) mendefinisikan komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar, angka, dan lainnya. Komunikasi sudah digunakan sejak dulu kala, tidak hanya manusia, bahkan makhluk hidupnya saling berkomunikasi satu sama lainnya, kita tidak bisa tidak berkomunikasi, karena pada dasarnya kita pasti berkomunikasi, walaupun berkomunikasi dengan diri sendiri.

2.1.1 Komunikasi Massa

Bittner dalam (Rahkmat, 2008:188) menjelaskan artian komunikasi massa dengan sederhana yaitu, komunikasi massa adalah pesan dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Proses penyampaian pesan ke banyak orang secara sesaat dilakukan dengan bantuan media massa, jika sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

2.2 Iklan

Iklan merupakan bagian penting dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik secara cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak.

Menurut Lee dan Johnson, (2007:3) dalam Vera (2014:43) mengatakan bahwa iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, dan kendaraan umum. Memaknai sebuah pesan terkadang tidak sama antara satu orang dengan orang lainnya. Terkadang pesan iklan dibuat sedemikian unik sebagai bentuk dari kreativitas pembuatnya, yang justru hanya berupa representasi dari suatu fenomena yang harus dimaknai oleh penonton atau pembaca iklan tersebut. Dalam kaitannya dengan semiotika, iklan dapat dimaknai menggunakan teori dan metode semiotika (Vera, 2014:44).

2.2.1 Iklan Melalui Televisi

Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. Audiensi dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton televisi. Media televisi juga menjadi sumber informasi dan hiburan untuk masyarakat. Pada jam Prime Time, televisi mampu menarik puluhan juta penonton. Jumlah audiensi menjadi factor sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran karena jumlah audiensi itulah yang dijual kepada pemasang iklan yang ingin menjangkau mereka melalui pesan iklan yang disiarkan (Morrison, 2010:235). Periklanan melalui televisi mampu memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.

2.3 Semiotika

Menurut Fiske, semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media, atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apa pun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (Fiske, 2007:282). Dari beberapa pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa semiotika adalah ilmu tentang tanda, dan merupakan cabang filsafat yang mempelajari dan menelaah “tanda” (Vera, 2014:3).

2.3.1 Semiotika John Fiske

John Fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi. Menurut Fiske dalam (Vera, 2014:35) kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori ini pula, realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui

penginderaan sesuai referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda pula. Pada perkembangannya, model John Fiske ini tidak hanya digunakan untuk menganalisis acara televisi saja, tetapi model John Fiske ini juga bisa digunakan untuk menganalisis teks media lain seperti film, iklan dan lainnya. dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi terlah di encode dengan kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level, level itu adalah level realitas, level representasi, dan level ideologo.

2.4 Realitas

Ritzer menjelaskan dalam (Bungin, 2011:11) bahwa tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai dan sebagainya yang tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur pranata sosial. Tindakan manusia merupakan hasil berpikir kreatif dari serangkaian realitas sosial. Melalui pandangan Berger dan Luckman dalam (Bungin, 2001: 12) mengenai konstruksi realitas sosial, bahwa realitas sosial tidak terjadi dalam ruang hampa, tetapi sarat dengan kepentingan-kepentingan, maka salah satu kepentingan disana adalah kepentingan media massa. Media massa yang dimaksud kedalam hal ini adalah iklan, lazim melakukan berbagai tindakan dalam konstruksi realitas yang akhirnya berpengaruh kuat terhadap pembentukan makna atau citra tentang suatu realitas.

2.5 Representasi

Menurut Fiske (2004:287) representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, melalui kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya. Representasi melewati tiga proses, proses pertama adalah proses dimana penulis memaknai dunia dengan seperangkat rantai korespondensi antara sesuatu dengan sistem peta konstektual kita, selanjutnya proses kedua, penulis menkonstruksi seperangkat korespondensi yang sudah dimaknai tadi antara peta konseptual dengan bahasa dan simbol yang berfungsi mempresentasikan konsep-konsep kita tentang sesuatu, hubungan antara 'sesuatu' tadi dengan 'peta konseptual' dan 'bahasa atau simbol' adalah inti dari produksi makna lewat bahasa. Proses yang terjadi bersamaan inilah yang disebut dengan representasi (Karen, 2013).

2.6 Ideologi

Marx menyebutkan dalam (Fiske,2012: 280) ideologi merupakan alat bagi kelas pengusaha untuk membuat ide-ide (pemikiran) mereka diterima oleh masyarakat sebagai sesuatu yang alami dan normal. Teori-teori ideologi menekankan bahwa semua komunikasi dan makna memiliki dimensi sosial politik, dan bahwa kedua hal tersebut tidak dapat dipahami diluar konteks sosial. Ideologi selalu bekerja menguntungkan pemegang kuasa.

2.7 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi (Featherstone, 2008:81). Semakin berkembangnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam berkehidupan sehari-hari. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif ataupun negatif tergantung bagaimana cara orang itu menjalaninya.

Menurut Ibrahim dalam bukunya (2006:45) terdapat macam-macam gaya hidup, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Gaya hidup mandiri
2. Gaya hidup modern
3. Gaya hidup sehat
4. Gaya hidup hedonisme
5. Gaya hidup hemat

2.8 Konsumtif

Konsumtif adalah kata dasar dari konsumsi yang artinya adalah pemakaian barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya). Akhiran -if dalam kata konsumtif memiliki arti sebagai kata sifat. Menurut Yayasan Konsumen Indonesia (dalam Tiurma, 2009: 22) perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada faktor kebutuhan, sehingga seseorang lebih membeli suatu barang hanya berdasarkan keinginan tanpa membutuhkannya.

Ada dua faktor yang mempengaruhi konsumtif menurut Engel, Black, dan Miniard (1995:46-57), faktor tersebut adalah:

1. Faktor internal
 - a) Motivasi
 - b) Kepribadian
 - c) Konsep diri
 - d) Pengalaman belajar
 - e) Gaya hidup
2. Faktor eksternal
 - a) Kebudayaan
 - b) Kelompok sosial
 - c) Kelompok referensi
 - d) Situasi
 - e) Keluarga
 - f)

Menurut Ibrahim (2006:41) ada beberapa indikator perilaku konsumtif, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Membeli produk karena hadiahnya.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaanya).
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
6. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merk yang berbeda.

2.7 Hedonisme

Hedonisme adalah padangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama dari hidup. Bagi para penganut paham ini, bersenang-senang adalah tujuan hidup mereka, seperti yang dikatakan Epikuris “bergembiralah engkau hari ini, puaskanlah nafsumu, karena besok engkau akan mati.” Menurut para penganut hedonisme, orang yang bijaksana akan berusaha semaksimal mungkin untuk terlepas dari keinginan duniawi di luar dirinya, dengan cara inilah orang dapat mencapai suatu puncak kesenangan, ini disebut dengan Ataraxia yang artinya adalah kesenangan jiwa/individu yang betul-betul terlepas dari ikatan orang lain, dimana Ataraxia sering diartikan sebagai gangguan (Bartens, 2004: 236).

3. Pembahasan

3.1 Scene Satu

Pada scene ini terlihat dua wanita berhijab yang sedang berpose seperti model di terminal bus pada siang hari. Level realitas yang tampak dalam *scene* ini adalah ekspresi, riasan, *setting*, dan *gesture*. Pada level representasi *scene* ini menggunakan sudut pandang *low angle* dan teknik pengambilan gambar *medium shot*, diperkuat dengan musik fungsional dan narasi “Fashion”.

3.2 Scene Dua

Pada scene ini memfokuskan pada pemuda kurus dengan penampilan berkulit sawo matang dengan rambut panjang yang tidak tapih, berkumis dan janggut. Level realitas yang tampak dalam *scene* ini adalah kostum, ekspresi, *gesture* dan *setting*. Pada level representasi *scene* ini menggunakan sudut pandang *eye level* dan teknik pengambilan gambar *medium shot*, diperkuat dengan musik fungsional dan narasi “Style”.

3.3 Scene Tiga

Pada scene ini, terlihat gambaran suatu keluarga yang mempunyai dua anak, satu laki-laki dan satu perempuan, mereka semua berpenampilan layaknya seolah-olah berfoto keluarga, dilihat dari semua anggota keluarga berpose gaya masing-masing. Level realitas yang tampak dalam scene ini adalah ekspresi, riasan, *setting*, dan *gesture*. Pada level representasi scene ini menggunakan sudut pandang *eye level* dan teknik pengambilan gambar *medium shot*, diperkuat dengan musik fungsional dan narasi “Style” dan efek *slow motion* dalam *scene* ini mampu membuat kesan lebih dramatisir.

3.4 Scene Empat

Pada scene ini memperlihatkan seorang pemuda dikeramaian sedang berpose dengan tangan memegang dagu. Level realitas yang tampak dalam scene ini adalah kostum, ekspresi, dan gesture. Pada level representasi scene ini menggunakan sudut pandang eye level dan teknik pengambilan gambar medium close up, diperkuat dengan musik fungsional dan narasi “Keren”.

3.5 Scene Lima

Pada scene ini memperlihatkan orang-orang yang sedang menunggu di terminal bus pada siang hari. Orang-orang ini menunggu sambil berpose ala model dengan menggunakan pakaian yang menarik. Pada level representasi scene ini menggunakan sudut pandang eye level dan teknik pengambilan gambar *extreme long shot*, diperkuat dengan musik fungsional dan narasi “jalur satu masuk, jalur satu”. Dalam scene ini terdapat level ideologi gaya hidup menggunakan pakaian baru pada hari lebaran yang menunjukkan perilaku konsumtif yang jika dikaitkan ke indikator konsumtif menjadi hedonisme.

3.6 Scene Enam

Pada scene ini memperlihatkan adegan dimana penjual makanan riangan mencoba menawarkan kacang yang ia jual ke pada penumpang bus yang sedang ingin naik kedalam bus. Level realitas yang tampak dalam scene ini adalah kostum, ekspresi, dan gesture. Pada level representasi scene ini menggunakan sudut pandang eye level dan teknik pengambilan gambar medium shot, diperkuat dengan musik fungsional dan monolog “kacang, kacang, kacang”.

3.7 Scene Tujuh

Pada scene ini memperlihatkan adegan suasana dalam bus bagian belakang, dimana para penumpang tetap eksis berpose seperti model, tiba-tiba seorang kernet masuk memberi isyarat kepada penumpang bahwa mereka sudah lewat, tetapi tidak dihiraukan oleh penumpang. Level realitas yang tampak dalam scene ini adalah kostum, ekspresi, setting, dan gesture. Pada level representasi scene ini menggunakan sudut pandang eye level dan teknik pengambilan gambar long shot, diperkuat dengan suara monolog “Ehh lewat..lewat...”.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis peneliti dari setiap scene yang ada didalam iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa peneliti dapat menarik kesimpulan dan memaparkan bahwa mengenai keren hak segala bangsa dalam iklan televisi tersebut mengambil terminal dan suasana mudik sebagai setting iklan karena ada makna tertentu yang bisa dipaparkan maknanya menggunakan semiotika, salah satunya semiotika John Fiske. Representasi hedonisme dalam iklan Ramayana Mudik #KerenHakSegalaBangsa ini peneliti bagi dalam tiga level kode televisi oleh John Fiske, yaitu:

1. Pada level realitas dapat dilihat setting yang digunakan adalah terminal bus dan kostum yang digunakan setiap model iklan dalam iklan tersebut menggunakan pakaian yang menarik, memperlihatkan sebuah budaya menggunakan baju baru menjelang lebaran tiba. Ekpresi yang muncul dari setiap scene kebanyakan ekspresi flat atau datar yang berarti “saya lebih baik dari anda” hal ini dilakukan para model memperlihatkan sebuah kontrol diri, bibir kaku, dan acuh tak acuh yang menggambarkan kelas atas ala orang Eropa.
2. Pada level representasi dapat dilihat dari teknik pengambilan gambar dalam setiap scene dan musik yang digunakan. Teknik pengambilan gambar dalam iklan ini banyak menggunakan Eye level dan Medium Shot, yang dimana berfungsi untuk memperlihatkan pesan bahasa tubuh dan ekspresi pada setiap model iklan untuk para penontonnya. Selanjutnya, musik yang digunakan adalah musik fungsional yang artinya musik terdengar tetapi tidak diketahui sumber musiknya dan berfungsi sebagai pembentuk suasana, atau penggambaran dan penekanan yang ingin dimunculkan oleh gambar.
3. Pada level ini peneliti melihat adanya cerminan menyeluruh dari setiap scene gaya hidup menggunakan pakaian baru pada hari lebaran di Indonesia, peneliti menandai bahwa menggunakan pakaian baru untuk Lebaran menunjukkan perilaku konsumtif, dimana menurut teori faktor seseorang melakukan konsumtif terbagi dalam dua faktor, dalam hal ini faktor yang mempengaruhi Faktor Eksternal, yaitu di bidang kebudayaan, dimana seseorang membeli baju baru di hari lebaran sudah menjadi hasil generasi ke generasi sehingga terus berlanjut. Jika dikaitkan dengan indikator perilaku konsumtif hal ini bisa dikaitkan dengan seseorang membeli sesuatu karena untuk menjaga penampilan diri dan gengsi dan

sekedar menjaga simbol status. Bila ini terus berulang-ulang menurut peneliti hal ini bisa menimbulkan gaya hidup hedonisme, dimana pola gaya hidup ini hanya mencari kesenangan hidup, senang membeli barang mahal dan ingin selalu menjadi pusat perhatian. Sehingga menurut peneliti hal ini bisa jadi merepresentasikan hedonisme.

Daftar Pustaka

- [1] Bartens, K. 2013. Etika. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- [2] Bungin, B. 2011. Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik. Yogyakarta: Jendela.
- [3] Engel, J.F., Blackwell, Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. Jakarta: Salemba Humanika.
- [4] Featherstone, Mike. 2008. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [5] Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [6] Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Bandung: Jelasutra.
- [7] Ibrahim, Isi Subandy. 2006. *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jelasutra.
- [8] Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Routledge & Metheun.
- [9] Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [10] Morrison, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [11] Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [12] Rianton (2012). Hubungan Antara Konformitas Sekelompok Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Kab. Dhamasraya Di Yogyakarta. Diakses melalui situs jogjapress.com pada tanggal 5 September 2017.
- [13] Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*: Jakarta: Erlangga.
- [14] Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- [15] Tiurma, Yustisi Sari. 2009. Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Body Image pada Remaja Putri.
- [16] Vera, Nowiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bandung: Ghalia Indonesia.