

REPRESENTASI GAYA HIDUP MODERN DALAM IKLAN GOJEK INDONESIA VERSI HIDUP TANPA BATAS ITU APA SIH

Oleh: Trinata Pardede

Pembimbing: Chelsy Yesicha, S.Sos., M.I.Kom

Konsentrasi Manajemen Komunikasi - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Modernity and practicality cannot be separated from modern society. A dynamic life, open to technology, prioritizing timeliness, not bothering to be the idea of forming an online transportation mode known as go-jek. All the complexities of the problems of modern society are answered through the go-jek application service, which is summarized in the Go-jek Indonesia advertisement for Life Without Limits. Go-jek ads offer changes using the go-jek application on smartphones to meet needs that are accommodated through one application. With the help of go-jek, service users can enjoy life without limits. The purpose of this study was to find out the level of reality, representation and ideology of modern lifestyles depicted in the Go-jek Indonesia advertisement for the Life Without Borders What Is It?

The method used in this study is qualitative with a semiotic analysis unit from John Fiske. The subjects and objects in this study were observations and analyzes of the appearance of audio, visuals and representations of modern lifestyles in each scene from the Go-jek Indonesia ad version of the Life Without Limits What Is It? Data collection techniques used are observation, documentation and literature.

The results of the study show that at the level of reality, the modern lifestyle in this advertisement is seen in aspects of appearance, and environment. Attractive appearance adds confidence, conveying the impression of being smart, expert and ethical, while in the environmental aspects go-jek wants to touch urban communities that deal with distance and time. At the level of representation, modern lifestyles are displayed with a background of dense shots, sound with a fast tempo, wanting to show the complexity of identical modern societies racing against time. At the level of ideology, modern lifestyles describe two ideologies namely class ideology and consumerism. This social class is characterized by a high level of education, income and has a high appreciation for hard work, and future planning, while the consumerism ideology describes a modern society that likes to consume modern lifestyle trends, does not want to be outdated and always follows new lifestyle trends.

PENDAHULUAN

Perubahan masyarakat dari masa ke masa telah banyak memberikan pengaruh terhadap sosial ekonomi masyarakat. Perubahan masyarakat tersebut telah menciptakan sebuah era masyarakat yang disebut masyarakat modern yang dicirikan dengan perilaku manusia dengan kehidupan yang serba cepat, serta memiliki interaksi dan pemanfaatan teknologi yang tinggi. O'Brien, 1996 dalam Bungin (2009:111) mengatakan bahwa, perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi di dalam lingkungan sosioteknologi. Dengan kata lain, teknologi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari masyarakat modern.

Kemajuan teknologi telah merambah ke berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya ialah merambah ke bidang transportasi. Hadirnya teknologi dalam bidang transportasi telah mampu mengakomodir segala kebutuhan dan mempermudah segala urusan, dimana keuntungannya salah satunya ialah hemat dalam segi waktu dan jarak yang semakin dekat. Contoh-contoh penerapan teknologi dalam bidang transportasi air ialah munculnya kapal, kapal selam, udara ialah munculnya pesawat terbang, sedangkan di darat, teknologi hadir melalui mode transportasi berbentuk ojek online.

Ojek online memiliki persamaan dengan ojek konvensional yang dulu biasa kita gunakan, terdiri dari sepeda motor dan ada supir, namun terdapat perbedaan yang signifikan ialah teknologi dan kemudahan telah diterapkan pada mode transportasi ojek ini. Kalau dulu, kita memesan ojek dengan cara kita mendatangi langsung, melakukan negosiasi harga, ketidakpastian harga, dan terkadang sulit dijumpai dan hanya berada di tempat-tempat tertentu. Sekarang

dengan hadirnya ojek online, segala sesuatunya semakin mudah, melakukan pemesanan tidak perlu repot mencaricari ojek di pangkalan, harga pasti karena begitu kita memesan ojek online harganya sudah tercantum dalam aplikasi, kita pun tidak perlu khawatir dengan siapa kita pergi karena data pengemudi atau *driver* telah tercantum dalam aplikasi itu.

Salah satu ojek online yang hadir di Indonesia pada tahun 2010 bernama Go-jek. Layanan aplikasi ojek online ini merupakan hasil karya anak bangsa sendiri yang bernama Nadiem Makarim. Mahasiswa lulusan Harvard University ini menginisiasi pembentukan ojek online dengan tujuan untuk mengatasi masalah yang tersaji di kota-kota besar seperti kemacetan, kurangnya lahan pekerjaan di sektor informal, ketidakefisienan di sektor transportasi khususnya ojek (sumber: <https://www.republica.co.id/berita/koran/halaman-1/16/03/16/o44e4715-nadiem-makarim-pendiri-dan-ceo-gojek-indonesia-membangkitkan-gairah-usaha-tukang-ojek> - diakses pada 24 September 2018).

Aplikasi go-jek hadir untuk menjawab dan menawarkan segala kebutuhan masyarakat diakses dalam satu aplikasi tanpa *ribet*. Mengutip dari website Go-jek Indonesia, adapun layanan yang ditawarkan dalam aplikasi ini ialah *go-ride* dalam bentuk sepeda motor, *go-car* layanan dalam bentuk mobil, *go-food* layanan dalam bentuk pemesanan makanan, *go-clean*, layanan dalam bentuk bersih-bersih, *go-massage* layanan dalam bentuk refleksi, *go-tix* layanan dalam bentuk tiket tanpa antri, *go-pulsa* ngisi pulsa tanpa harus ke *counter* dan sebagainya dengan tujuan semakin mempermudah masyarakat (sumber: <https://www.go-jek.com/about/>). Aplikasi ini dapat dengan mudah di download pada

layanan *playstore* untuk pengguna android and *appstore* untuk pengguna ios. Segala kegiatan manusia telah mampu diakomodir lewat satu aplikasi ini.

Kepala Warburg Pincus untuk Divisi Asia Tenggara, Jeffrey Perlman pada portal media online *tirto.id*, mengatakan bahwa dengan pesatnya perkembangan kelas menengah, meningkatnya kepadatan penduduk di perkotaan dan demografi kaum muda yang akrab dengan internet, go-jek berada pada posisi yang baik untuk menjadi platform '*go to*' untuk layanan harian berfrekuensi tinggi termasuk transportasi, makanan, logistik dan pembayaran (sumber: <https://tirto.id/go-jek-sumbang-rp82-triliun-per-tahun-ke-perekonomian-indonesia-cgz8> - di akses pada 18 April 2018).

Hadirnya go-jek ini turut mendukung mobilitas masyarakat modern yang identik dengan kesiapan menerima pengalaman baru dan keterbukaan terhadap inovasi dan perubahan. Menurut Horton dan Hunt (1987) dalam (Syarbaini, 2009:66) ada dua faktor yang mempengaruhi tingkat mobilitas pada masyarakat modern, yaitu faktor struktural dan individu. Faktor struktural ialah jumlah relatif dari kedudukan tinggi yang bisa dan harus diisi serta kemudahan untuk memperolehnya. Sedangkan faktor individual ialah kualitas pedagang per pedagang, baik ditinjau dari segi tingkat pendidikan, penampilan, keterampilan pribadi, dan sebagainya termasuk faktor hoki yang menentukan siapa yang akan berhasil mencapai kedudukan tersebut. Kedua faktor ini saling melengkapi.

Masyarakat modern adalah masyarakat yang sebagian besar warganya mempunyai orientasi nilai budaya yang terarah ke kehidupan dalam peradapan masa kini. Pada umumnya masyarakat modern tinggal di

daerah perkotaan, sehingga disebut masyarakat kota. Namun, tidak semua masyarakat kota tidak dapat disebut masyarakat modern, sebab orang kota tidak memiliki orientasi pada masa kini, misalnya gelandangan.

Pada era modern ini, iklan telah ada di mana-mana. Mulai dari surat kabar, radio, televisi, majalah, internet, poster, papan reklame dan hampir di setiap sudut jalan, telah dipenuhi oleh berbagai macam iklan. Berkembangnya iklan, membuat manusia tidak bisa menghindari dari terpaan iklan, dimulai dari membuka mata pada pagi hari sampai akan tidur malam hari, manusia akan selalu dibayangi oleh iklan. Peranan penting untuk mempromosikan produk yang berupa barang maupun jasa ini tidak mengherankan mengingat bahwa iklan dikenal sebagai penggerak ekonomi dalam dunia industri. Agensi iklan yang berwenang membuat iklan juga harus mempunyai kepekaan terhadap keadaan sosial yang sedang terjadi, tidak lain tujuannya adalah untuk lebih mudah menarik calon konsumen.

Melalui iklan, produsen lebih mudah mempromosikan produknya kepada calon konsumen. Mulai dari produk kecantikan, makanan, minuman, alat kesehatan, alat transportasi, properti hunian, dan lain-lain. Selain barang, iklan juga dapat digunakan untuk menawarkan produk berupa jasa seperti jasa konsultasi, jasa penyewaan, jasa pengiriman barang, dan lain-lain.

Maka sebagai salah satu bisnis mode transportasi dibidang ojek online, perusahaan dalam menjalankan bisnisnya membutuhkan iklan sebagai media yang menghubungkan perusahaan dengan masyarakat khususnya konsumen. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi tanpa

mengandalkan iklan (Atmoko, 2009:13).

Sebagai bentuk salah satu komunikasi massa iklan merupakan sebuah pesan yang kini semakin beragam strategi penyajiannya sebab iklan tidak hanya pesan yang berwujud kata-kata (*audio*), namun juga dengan gambar-gambar yang mendukung kata-kata tersebut (*visual*). Pesan yang diciptakan muncul dalam bentuk verbal dan visual yang menyatu dalam konsep total antara kata-kata dan visual (Bungin, 2001:80).

Selain televisi, youtube menjadi pilihan yang semakin diminati oleh pengusaha untuk beriklan. Menurut Veronica Utami, Head of Marketing Google Indonesia, video youtube kini telah menjadi bagian dari orang Indonesia. Video bisa diakses di mana pun dan kapan pun, sehingga *prime time* ada di sepanjang waktu, tidak seperti di tv yang hanya di jam-jam tertentu saja. Karena itu, youtube menjadi salah satu *platform* yang menarik di mata pengiklan (sumber : <https://tekno.kompas.com/read/2018/05/09/12524107/10-video-iklan-terpopuler-2017-di-youtube-indonesia>).

Melihat pada data tabel diatas, iklan Go-jek Indonesia menduduki posisi no tiga dari data yang dikeluarkan oleh youtube yang di unggah di *platformnya* pada rabu, 9 April 2018. Video iklan di youtube yang dimaksud bukan iklan biasa muncul saat video di putar, melainkan video iklan atau kampanye yang diunggah di kanal masing-masing brand. Kesepuluh video iklan populer itu didominasi oleh situs jual beli online (*e-commerce*). Terdapat tiga *e-commerce* tanah air yang masuk dalam 10 video populer, seperti bukalapak, shopee, dan JD.ID.

Iklan Go-jek Indonesia versi Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih? Iklan

tersebut menyajikan sebuah pesan gaya hidup masyarakat modern. Modernitas dan kepraktisan disesuaikan dengan manfaat dan keuntungan dengan menggunakan aplikasi go-jek lalu dikaitkan dengan kebutuhan sasaran seperti makan tanpa harus memasak di rumah, menonton bioskop tanpa harus mengantri di *counter* bioskop, hingga pindahan tanpa harus *repot packing* dan mengangkut perabotan rumah tangga. Iklan gojek menawarkan perubahan dari kebiasaan menggunakan aplikasi pada smartphone untuk memenuhi kebutuhan sehingga menjadi kebiasaan. Dengan bantuan go-jek, pengguna layanan bisa menikmati hidup tanpa batas dan punya lebih banyak waktu yang bisa digunakan untuk melakukan hal-hal yang lebih penting dan yang pastinya lebih produktif.

Iklan dibuka dengan visual gedung-gedung menjulang tinggi saat matahari terbit yang tampak dari kejauhan dengan judul Go-jek *Presents* Hidup Tanpa Batas. Kemudian muncul pertanyaan, apa itu hidup tanpa batas ? *Scene-scene* iklan berisi tentang layanan go-jek Indonesia dengan kemudahan yang ditawarkan pada masyarakat modern. Dengan pesan yang ingin disampaikan bahwa dengan bantuan gojek, masyarakat bisa hidup tanpa batas dan punya waktu yang terjadwal dan produktif. Maka dengan memakai go-jek, masyarakat bisa *meeting* tanpa telat, kuliah tanpa telat lagi, *mager* tanpa *laper*, jemput anak tanpa telat, lembur tanpa laper, ketinggalan tanpa kepanikan, belanja tanpa parkir, hidup tanpa dompet dan masih banyak lagi. Contohnya pada layanan *go-ride* dengan *tagline meeting* tanpa telat menggambarkan bahwa (orang dewasa atau pekerja kantoran) untuk menunjang kebutuhan aktivitas kerja tanpa harus telat untuk pergi *meeting* dan keperluan pergi-pergi lainnya. Pada layanan *go-*

food, lembur tanpa *laper* yang menampilkan visual perempuan dewasa (pekerja) dapat menikmati makanan dengan santai tanpa harus kelaparan dan merepotkan rekan kerja.

Penggambaran figur disesuaikan dengan karakter visual masyarakat modern yaitu orang dewasa khususnya mereka yang akrab dengan ponsel pintar. Sasarannya adalah orang dewasa yang bekerja (memiliki kemampuan finansial) namun tidak memiliki waktu santai dan terhalang akan permasalahan kota besar (kemacetan) sehingga dibutuhkan efisiensi waktu tanpa harus mengganggu aktivitas pengguna. Menawarkan sesuatu yang baru, cukup dengan satu aplikasi semua kebutuhan akan terpenuhi mulai dari berangkat kerja, menjemput anak, makan, belanja, uang digital, hiburan, refleksi hingga pindahan.

Media massa, khususnya iklan setiap hari menjejali kehidupan khalayaknya dengan aneka simbol, baik berupa visual, auditif maupun audiovisual. Paradigma semiotika menamakan tampilan-tampilan simbol tersebut sebagai representasi belaka. Paradigma semiotika menganut keyakinan bahwa realitas media merupakan realitas kedua yang tidak pernah persis sama dengan realitas pertama. Realitas media merupakan konstruksi tempat bercampuraduknya kenyataan dan sesungguhnya dengan subyektivitas orang-orang yang terlibat dalam perumusan setiap simbol yang disajikan (Hermawan, 2012:232).

Adapun penulis melihat dalam iklan go-jek ini merupakan suatu realitas yang ada dalam masyarakat di era modern sekarang yang mana masyarakat modern identik dengan adanya batasan jarak dan waktu. Hal ini terlihat dari iklan go-jek tersebut yang menampilkan kemudahan yang dapat diterima oleh masyarakat modern

dimana pengguna hanya menggunakan satu aplikasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Semua aktivitas masyarakat *discover* dalam satu aplikasi, dimulai pagi hingga malam hari. Berangkat kerja dan kuliah menggunakan layanan go-ride, kegiatan ibu menjemput anak di sekolah bisa sampai tanpa harus nyetir. Kebutuhan primer seperti makan dirumah bersama keluarga, *nongkrong* bersama teman hingga lembur tetap bisa menikmati makanan hanya dengan menggunakan layanan *go-food*. Dari setiap potongan gambar penulis melihat tanda-tanda yang membentuk makna sebuah representasi dari kehidupan masyarakat modern yang bisa ditelaah dengan menggunakan semiotika.

Iklan Go-jek Indonesia Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih? Yang tayang pada youtube ini memiliki tanda-tanda yang menginterpretasikan suatu pesan yang tersembunyi oleh visualisasi-visualisasi melalui setiap potongan *scene* dari setiap aktivitas sehari-hari masyarakat modern yang dikemas secara unik dan menarik sehingga membuat iklan ini memiliki tanda yang bisa dikaji secara semiotika untuk mengungkapkan gambaran mengenai masyarakat modern yang tersembunyi pada iklan tersebut dan menafsirkannya.

Peneliti menggunakan analisis semiotika John Fiske untuk membedah secara mendalam makna dan simbol dalam iklan yang menghasilkan sebuah representasi. Dibandingkan dengan teori lain seperti semiotika Roland Barthes yang fokus melihat dari makna denotasi dan konotasi, disini John Fiske tidak hanya melihat tanda dari makna yang terkandung, melainkan dari berbagai macam kode yang dihasilkan dari sebuah iklan. Kode tersebut terbagi menjadi tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. John Fiske (1987:5) mengungkapkan

bahwa peristiwa yang ditayangkan telah di-enkode oleh kode-kode sosial yang dibagi menjadi tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi.

Kemudian usulan penelitian memilih untuk menggunakan analisis Fiske karena adanya faktor pembentuk makna yang melibatkan analisis representasi dan ideologi. Kode level dari Fiske tadi digunakan dalam penelitian ini untuk membedah simbol dan tanda yang terdapat dalam aspek iklan yang terdiri dari aspek *audio* dan aspek visual. Aspek *audio* yang dilihat meliputi *background* dan aspek visual yang dilihat meliputi tampilan, kostum, ekspresi dan lingkungan pada iklan Go-jek Indonesia versi Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih?

Aspek yang mendukung isi pesan di dalam iklan tersebut yang mewakili realitas sosial gaya hidup modern, sehingga dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberi judul penelitian ini Representasi Gaya Hidup Modern dalam Iklan Go-jek Indonesia versi Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih?

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang penulis sampaikan pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah untuk penelitian ini adalah “bagaimana representasi gaya hidup modern dalam iklan Go-jek Indonesia versi Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih?”

IDENTIFIKASI MASALAH

Berkaitan dengan rumusan masalah yang telah ditentukan, adapun identifikasi masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana level realitas gaya hidup modern digambarkan dalam iklan Go-jek Indonesia versi Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih?

2. Bagaimana level representasi gaya hidup modern digambarkan dalam iklan Go-jek Indonesia versi Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih?
3. Bagaimana level ideologi gaya hidup modern digambarkan dalam iklan Go-jek Indonesia versi Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis sesuai dengan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, diantaranya:

1. Untuk mengetahui level realitas gaya hidup modern yang digambarkan dalam iklan Go-jek Indonesia versi Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih?
2. Untuk mengetahui level representasi gaya hidup modern yang digambarkan dalam iklan Go-jek Indonesia versi Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih?
3. Untuk mengetahui level ideologi gaya hidup modern yang digambarkan dalam iklan Go-jek Indonesia versi Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih?

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Akademis

- 1) Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bagi pengembangan penelitian terkait analisis pesan iklan dengan mengaplikasikan metode penelitian semiotika John Fiske.
- 2) Dapat dijadikan acuan akademis untuk pembelajaran pada pihak tertentu yang terkait dengan bagaimana proses pemaknaan salah satu realitas sosial kehidupan bermasyarakat dalam

sebuah iklan, yaitu gaya hidup modern.

- 3) Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan rujukan yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perguruan tinggi untuk menambah pengetahuan dan sebagai salah satu referensi dalam karya ilmiah khususnya mengenai permasalahan fenomena mengenai gaya hidup modern yang tercermin dalam sebuah iklan. Penelitian ini berguna untuk masyarakat untuk tambahan sumber informasi dan wawasan agar dapat bersikap arif serta bijaksana dalam menyikapi pengaruh isi pesan dalam sebuah iklan. Terakhir, sebagai promosi dengan menampilkan kemudahan dari layanan yang ditawarkan oleh go-jek Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Semiotika John Fiske

John Fiske lahir pada tahun 1939 dan menamatkan studinya di Inggris. Setelah lulus dari Universitas Cambridge, ia mengajar di beberapa negara, seperti Australia, New Zealand, dan Amerika Serikat. Fiske juga seorang Editor Studi Budaya di Curtin University di Australia Barat dari tahun 1980 sampai 1990. Dia penulis buku-buku yang mengkaji televisi sebagai media massa dan budaya populer. Buku-buku John Fiske menganalisis acara televisi yang memiliki pemaknaan berbeda secara rasio-kultural pada masing-masing khalayak. Fiske tidak setuju dengan teori yang menyatakan bahwa khalayak mengkonsumsi produk media massa tanpa berpikir. Dia menolak gagasan yang menganggap penonton tidak kritis.

Dalam semiotika (ilmu tentang tanda) terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dan maknanya, dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu model (Fiske dan Hartley dalam Vera, 2014:34). Teks merupakan fokus perhatian utama dalam semiotika. Teks dalam hal ini dapat diartikan secara luas, bukan hanya teks tertulis saja. Segala sesuatu yang memiliki sistem tanda komunikasi, seperti yang terdapat pada teks tertulis, bisa dianggap teks, misalnya film, sinetron, drama opera sabun, kuis, iklan, fotografis hingga tayangan sepakbola (Fiske dalam Vera, 2014:34).

Fiske menganalisis acara televisi sebagai “teks” untuk memeriksa berbagai lapisan sosio-budaya makna dan isi. Fiske tidak setuju dengan teori bahwa khalayak massa mengkonsumsi produk yang ditawarkan kepada mereka tanpa berpikir. Fiske menolak gagasan “penonton” yang mengasumsikan massa yang tidak kritis. Dia malah menyarankan “audiensi” dengan berbagai latar belakang dan identitas sosial yang memungkinkan mereka untuk menerima teks-teks yang berbeda. Menurut John Fiske, semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana tanda dan makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apa pun dibangun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna.

2. Representasi

Representasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti perbuatan mewakili, keadaan mewakili, apa yang mewakili, perwakilan. Representasi di pahami sebagai gambaran sesuatu yang akurat atau realita. Dalam teori semiotika, proses

pemaknaan gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik disebut dengan representasi. Representasi menunjuk baik pada proses maupun peristiwa dari pemaknaan suatu tanda. Proses perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk yang kongkret.

Dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Danesi mengatakan di dalam teori semiotika, proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik disebut sebagai representasi. Secara lebih tepat ini didefinisikan sebagai penggunaan ‘tanda-tanda’ (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik.

Menurut Stuart Hall (1997) representasi adalah sebuah produksi konsep makna dalam pikiran melalui bahasa. Ini adalah hubungan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan objek, orang, atau bahkan peristiwa yang nyata ke dalam objek, orang, maupun peristiwa fiksi. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang penuh arti, atau menggambarkan dunia yang penuh arti kepada orang lain (Rima Hikmatul Hayati, 2016:397).

Representasi dalam media menunjuk pada bagaimana seseorang atau suatu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. Isi media bukan hanya pemberitaan tetapi juga iklan dan hal-hal lain di luar pemberitaan. Intinya bahwa sama dengan berita, iklan juga merepresentasikan orang-orang, kelompok atau gagasan tertentu.

Menurut David Croteau dan William Hoynes (Wibowo, 2013:149), representasi merupakan hasil suatu proses penyeleksian yang menggarisbawahi hal-hal tertentu dan

hal lain diabaikan. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan pencapaian tujuan-tujuan komunikasi ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain diabaikan.

3. Iklan

Istilah *advertising* (iklan) itu sendiri datang dari kata kerja bahasa latin *advertere* yang artinya ‘mengarahkan perhatian seseorang ke’. Hal ini menyatakan satu bentuk atau jenis pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu. Iklan perlu dibedakan dengan bentuk representasi dan kegiatan lainnya yang diarahkan untuk membujuk dan mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku orang-orang seperti propaganda, publisitas, dan hubungan masyarakat. Di dalam abad ke-20, iklan berevolusi menjadi se bentuk diskursus sosial persuasif yang terutama diarahkan untuk mempengaruhi bagaimana kita memahami pembelian dan konsumsi barang-barang. Diskursus iklan berkisar dari pernyataan sederhana dibagian terklarifikasi pada surat kabar dan majalah sampai ke iklan gaya hidup majalah yang canggih serta komersial televisi dan internet. Oleh sebab itu, iklan telah menjadi diskursus lebih istimewa yang telah menggantikan bentuk-bentuk diskursus lebih tradisional—khotbah, pidato politik, peribahasa, kata-kata bijak, dan sebagainya—yang di abad-abad yang lewat telah memiliki kekuatan retorik dan otoritas moral. Akan tetapi, iklan menjunjung dan menanamkan nilai-nilai Epikurean, bukan moralistik. Iklan melihat manusia sebagai ‘satuan-satuan

berulang' yang bisa diklasifikasikan ke dalam berbagai 'kelompok selera', 'kelompok gaya hidup' atau 'pangsa pasar' yang bisa dikelola dan dimanipulasi.

Iklan terbagi menjadi dua kategori utama: (1) iklan konsumen, yang ditujukan untuk melakukan promosi produk-produk tertentu, dan (2) iklan perdagangan dengan suatu tawaran penjualan diberikan kepada para agen dan kaum profesional melalui publikasi dan media dagang yang sesuai (Danesi, 2010:222-223).

4. Gaya Hidup Modern

Gaya hidup adalah istilah menyeluruh yang meliputi cita rasa seseorang dalam fashion, mobil, hiburan dan rekreasi, bacaan, dan hal-hal yang lain. Gaya menunjukkan pakaian, dan gaya hidup digunakan untuk menggambarkan bagaimana seseorang berpakaian.

Dalam pemahaman Nas dan v.d Sande dalam semiotika komunikasi (2016:168), gaya hidup menunjuk pada *frame of reference* (kerangka acuan) yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku. Dua aspek yang ditekankan di sini adalah bahwa individu berusaha membuat seluruh aspek hidupnya berhubungan dalam suatu pola tertentu, mengatur strategi bagaimana ia ingin dipersepsi oleh orang lain. Aspek yang lain, yaitu strategi komunikasi, penting karena mencerminkan bahwa pada dasarnya individu memiliki kebebasan untuk mengatur cara hidupnya.

Kondisi modern jelas mempengaruhi kepribadian manusia. Pengaruh modernitas terhadap manusia tercermin dari urbanisme, industrialism, mobilitas, dan komunikasi massa (Inkeles dalam Sztompka, 2011:89). Sebaliknya, ada pula kecenderungan kepribadian yang menjadi syarat

perkembangan modernitas. Untuk efektifnya fungsi masyarakat modern, warganya perlu mempunyai kualitas sikap, nilai, kebiasaan, dan kecenderungan tertentu (ibid, 321 dalam Sztompka, 2011:89). Jadi ada pengaruh timbal balik antara tingkat kelembagaan dan organisasi di satu sisi dan tingkat kepribadian di sisi lain. Beberapa pakar mencoba menguraikan kekusutan sindrom kepribadian yang khusus berkaitan dengan modernitas: mentalitas modern (Bellah, 1968) atau model manusia modern (Inkeles, 1979). Riset klasik di bidang ini telah dilakukan di Harvard tahun 1970-an dengan proyek "aspek sosial dan kultural pembangunan". Studi komparatif terhadap 6 negara sedang berkembang (Argentina, Chili, Israel, Nigeria, dan Pakistan) menghasilkan model analisis kepribadian modern dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Kesiapan menerima pengalaman baru dan keterbukaan terhadap inovasi dan perubahan. Perwujudannya macam-macam: menggunakan alat transportasi atau beralih ke sumber informasi baru (Inkeles dalam Sztompka, 2011:89).
2. Kesiapan membentuk atau mempertahankan pendapat mengenai berbagai masalah yang menyangkut kepentingan umum, mencari bukti yang mendukung pendapat itu, mengakui keanekaragaman pendapat yang ada; dan menilai keanekaragaman pendapat itu secara positif. "manusia modern adalah orang yang mampu menghormati perbedaan pendapat. Ia tak perlu merasa ngotot menyangkal pendapat orang lain yang berbeda dan tak merasa takut bila ada orang lain yang membangkang pandangannya. Ia pun kurang menyukai pendapat

- yang disodorkan secara otokratis” (Ibid dalam Sztompka, 2011:89).
3. Orientasi khusus terhadap waktu lebih menekankan pada masa kini dan masa depan ketimbang masa lalu, mengutamakan jadwal, dan ketepatan waktu.
 4. Kepercayaan terhadap kemampuan diri sendiri dan bersama orang lain untuk menata hidupnya menghadapi tantangan yang muncul (Ibid, 329 Sztompka, 2011:89). Khususnya ini mengacu pada kemampuan menghadapi tantangan lingkungan alam dan kemampuan mengontrol berbagai masalah (politik, ekonomi, dan sebagainya) yang timbul dalam kehidupan bermasyarakat.
 5. Berencana. Mengantisipasi dan menata kegiatan masa depan kegiatan masa depan yang diarahkan untuk mencapai tujuan individual maupun bermasyarakat.
 6. Mempercayai keteraturan kehidupan sosial yang diramalkan (aturan ekonomi, aturan perdagangan, kebijakan pemerintah) sehingga memungkinkan untuk menghitung tindakan yang akan diambil.
 7. Rasa keadilan dalam berbagi, yakni kepercayaan bahwa ganjaran akan diterima lebih menurut aturan ketimbang menurut keterampilan dan derajat partisipasi (Ibid dalam Sztompka, 2011:90).
 8. Minat dan nilai tinggi diletakkan pada pendidikan formal dan sekolah.
 9. Menghormati martabat orang lain, termasuk orang yang berstatus rendah.
 10. Ciri-ciri kepribadian modern diatas tidak dilihat secara terpisah tetap saling berkaitan. Kata Inkeles, “salah satu asumsi riset kita adalah

bahwa kualitas individual itu saling berkaitan, kesemuanya adalah suatu sindrom, bahwa orang yang mempunyai satu ciri juga akan menjelmakan ciri yang lain. Dengan kata lain, kita yakin bahwa kita tak hanya dapat berbicara tentang seseorang yang mempunyai satu atau ciri lain manusia modern tetapi juga seseorang yang dapat dilukiskan dalam keseluruhan ciri-cirinya sebagai manusia modern” (Ibid dalam Sztompka, 2011:90).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika John Fiske pada level realitas, level representasi dan level ideologi.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa representasi gaya hidup modern pada level realitas, level representasi dan level ideologi sebagai berikut:

1. Level realitas. Pada level realitas, gaya hidup modern dalam iklan ini terlihat pada aspek penampilan, dan lingkungan. Pada aspek penampilan merepresentasikan bentuk aksesoris dan kostum yang melekat pada diri subjek iklan yang menjadi refleksi diri gaya hidup modern. Kepercayaan diri terhadap kemampuan diri sendiri dan orang lain untuk menata hidupnya mereka dalam melakukan kegiatan. Pada aspek lingkungan, iklan go-jek ini ingin menyentuh masyarakat perkotaan yang berorientasi pada jarak dan waktu, maka semua kebutuhan itu dimudahkan dengan layanan yang ada pada gojek.
2. Level Representasi. Dari hasil analisis peneliti menemukan

bahwa teknik pengambilan gambar dengan latar belakang yang padat, ingin menangkap kerumitan masyarakat modern yang terhalang oleh jarak dan waktu. Suara dengan tempo yang cepat dan penggunaan teknik editing *speed ramping* dan *cut to cut* ini menambah suasana dalam video bahwa kerumitan masyarakat modern itu berjalan dengan dinamis, yang identik berpacu dengan waktu.

3. Gambaran gaya hidup modern dalam iklan pada level ideologi, peneliti menemukan bahwa iklan gojek ini menggambarkan dua ideologi, yaitu kelas sosial dan konsumerisme. Pada aspek kelas sosial, iklan ingin mempersuasi masyarakat perkotaan kelas menengah keatas dengan kehidupan yang bergerak dinamis, seolah-olah waktu 24 jam tidak cukup. Kelas sosial ini ditandai oleh tingkat pendidikan yang tinggi, penghasilan dan mempunyai penghargaan yang tinggi terhadap kerja keras, dan perencanaan waktu. Pada aspek konsumerisme, iklan ini menampilkan kemudahan aplikasi yang ditawarkan oleh go-jek.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agustinova, Danu Eko. 2015. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Candi Gerbang
- Ahmadi, Rulam. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa*. Yogyakarta: Penerbit Jendela
- _____. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi kedua. Jakarta: Kencana
- _____. 2009. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Danesi, Marcel. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Fiske, Jhon. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Buku Litera
- Hadari, Nanawi. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Maleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Navarro, Joe. 2015. *Cara Cepat Membaca Bahasa Tubuh 2*. Jakarta Selatan: PT Zaytuna Ufuk Abadi
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2016. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rodakarya
- Soejono, Soekanto. 2012. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syarbaini, Syahril. 2009. *Dasar-Dasar Sosiologi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sztompka, Piotr. 2011. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Prenada
- Tim Penulis Program Studi Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta dan Studio Diskom. 2009. *Irama visual; dari Toekang Reklame sampai Komunikator Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Usman, Husnaini. 1996. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sosial dan Ilmu Politik Sumatera Utama.
- Lutfina, Ika. 2018. *Iklan Meikarta versi "Aku ingin Pindah ke Meikarta" di Media Televisi (Analisis Semiotika Rholand Bhartes)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya
- Rohmawaty, Aliyah. 2006. *Survei Tentang Pembuatan Jas Pria Pada Beberapa Tailor di Kota Semarang*. Skripsi Sarjana. Semarang: Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang.
- Resti, Putri Septriana. 2014. *Gaya Hidup Urban dalam Iklan 3 (Three) (Analisis Semiotika Rholand Barthes terhadap Iklan Operator Selluler 3 (Three) versi Indie+ Jadi Orang Gede Menyenangkan, Tapi Susah Dijalani)*. Universitas Sultang Ageng Tirtayasa. Serang

Skripsi/Tesis

- Gustian, Dinan Anjar. 2016. *Representasi Gaya Hidup Masyarakat Kota dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika John Fiske dalam Iklan A Mild Go Ahead versi Manimal)*. Universitas Telkom. Bandung
- Juhaini, 2018. *Pengaruh Kehadiran Angkutan Online (Grab) Terhadap Sosial Ekonomi Supir Angkutan Umum (PT. Rahayu Medan Ceria Trayek 120)*. Skripsi Sarjana. Medan: Departemen Kesejahteraan Sosial Fakultas Ilmu