

ANALISIS MITOS GAYA HIDUP DALAM IKLAN #ADA AQUA

VERSI SELFIE

Dian Novitasari

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja, diannovitasari.as@gmail.com

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301 Karang Sari Baturaja OKU, Sumatera Selatan

ABSTRAK

Penelitian ini berupaya untuk menganalisis mitos gaya hidup yang terdapat dalam iklan Ada Aqua Versi Selfie. Produsen Aqua dengan jeli memanfaatkan peluang dengan melihat tren yang berkembang di kalangan anak muda yang gemar menonton konser musik, berkumpul dengan teman-teman sebaya, kurang memperhatikan kesehatan, hingga senang berselfie. Teori Semiotika yang dikembangkan Roland Barthes adalah gagasan tentang *order of signification* atau dua tatanan pertandaan. Tatanan penandaan pertama yang disebut Barthes dengan denotasi menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal dan tatanan pemaknaan kedua tatanan konotasi. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan paradigma kritis dan metode yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes untuk membongkar Pesan linguistik dan dua tatanan pemaknaan dan mitologi gaya hidup di balik tayangan iklan unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Aqua versi selfie yang kemudian dibagi menjadi 15 frame. Hasil analisis dari setiap frame ditemukan bahwa Pengiklan melalui iklan Aqua versi selfie ini berusaha untuk menanamkan mitos minum Aqua sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Iklan Aqua versi Selfie ini menampilkan cerminan gaya hidup masa kini yang gemar menonton konser, gaya berpakaian kekinian yang direpresentasikan oleh model dan gemar melakukan selfie untuk eksistensi diri. Juga ditemukan ideologi kapitalisme dan ideologi konsumerisme di balik iklan Aqua versi selfie yang berusaha disusupkan di balik iklan Aqua versi selfie.

Kata kunci: Mitos, Gaya Hidup, Iklan, Semiotika Roland Barthes

ABSTRACT

This research seeks to analyze the lifestyle mythology contained in Aqua selfie-version ads. Aqua company take the chance smartly by seeing the phenomenon that was happening toward teenager; their craziness about music concert, hangouts, selfie, and careless about their health. Semiotics Theory by Roland Barthes is an idea of order of significant. The first is the denotation that describe the relation between signified and signifier toward a sign, and between the sign and it's reference in an external relaity, and the means of two conotation orders. This research is a qualitative research with a critical paradigm and the methods used is a semiotic analysis of Roland Barthes to dismantle two orders of meaning behind the ad display unit of analysis in this study are all the signs contained in the Aqua selfie-version advertisement of which is then divided into 15 frames. The results of analysis of each frame were found that advertisers, through Aqua selfie-version advertisement, are trying to inculcate the Aqua drinking myth as part of a healthy lifestyle. Aqua Selfie-version advertisement showing a reflection of today's lifestyle of concert goers, up-to-date dressing style represented by models who fond of doing selfie for self existence. Also found the ideology of capitalism and consumerism ideology inserted behind the Aqua selfie-version advertisement

Keywords: myth, Lifestyle, Advertising, Semiotics Roland Barthes

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai anak muda, selalu ada topik menarik yang dapat diangkat, didukung oleh perkembangan teknologi dan media massa yang semakin pesat juga memiliki peran penting bagi perkembangan dunia anak muda. Anak muda dengan jiwa yang masih labil seringkali terikut arus modernisme terlebih bagi kaum muda yang tinggal di kota-kota besar. Anak muda yang senang berkumpul dengan teman sebaya, senang melakukan selfie, hingga kebiasaan makan dan minum yang tidak sehat. Perusahaan advertising dan produsen produk-produk kapitalis turut serta memanfaatkan peluang emas ini untuk berkompetisi menciptakan iklan visual, audio dan audio visual yang menarik dan tentunya menjual untuk dapat memperebutkan perhatian khalayak media yang notabene calon konsumen potensial. Salah satu iklan yang akrab dengan keseharian dan produk yang dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasarnya sehari-hari adalah produk air mineral. Produk air mineral yang terkenal dimasyarakat Indonesia salah satunya adalah Aqua. Produsen Aqua dengan jeli memanfaatkan peluang dengan melihat tren yang berkembang dikalangan anak muda yang gemar menonton konser urban yang gemar menonton konser musik, berkumpul bersama teman-teman sebaya, hingga melakukan selfie dengan para artis idola, yang kemudian diangkat menjadi tema iklan Aqua.

Definisi iklan yang disampaikan oleh Kasiyan (2008:xvii) “Iklan adalah berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Iklan adalah penyampaian pesan untuk mempersuasi khalayak”. Definisi iklan yang disampaikan Kasiyan dalam bukunya *Manipulasi dan deumanisasi perempuan* dalam iklan tersebut diatas mengarahkan iklan sebagai suatu alat untuk menawarkan sebuah produk baik berupa barang atau jasa yang didalamnya sarat dengan muatan pesanan dari pengiklan untuk membujuk mendorong dan mempersuasi khalayak untuk menggunakan produk yang ditayangkan dalam iklan.

Berbicara mengenai gaya hidup dalam iklan, Wibowo (2003:xiii) dalam prolog bukunya yang berjudul *Sihir Iklan; Format komunikasi mondial dalam kehidupan Urban-Kosmopolit* menyatakan bahwa “penyajian iklan yang sebenarnya merupakan salah satu aktivitas pendukung promosi, boleh jadi mampu mengubah gaya hidup dan kebiasaan hidup, terutama gaya hidup dan kebiasaan hidup warga urban-kosmopolit”. Pendapat wibowo tersebut diatas menyatakan bahwa pada mulanya tujuan iklan adalah sebagai aktivitas pendukung promosi, namun pada perjalanannya, aktivitas penyajian iklan tersebut mampu mengubah gaya hidup dan kebiasaan masyarakat terutama bagi masyarakat urban-kosmopolit.

Dalam website industri bisnis.com, Troy Pantow yang merupakan *Corporate communication director* Aqua Group menuturkan tingginya minat dan permintaan masyarakat terhadap produk Aqua, sehingga Aqua menambah jumlah pabrik nya di pulau sumatera, tepatnya di kota Solok, Sumatera barat untuk memenuhi permintaan konsumen Aqua khususnya di pulau sumatera. Selain itu dalam berita yang sama juga disebutkan bahwa volume penjualan Aqua di pulau jawa mencapai 60% dari total penjualan, sedangkan di Pulau sumatera mencapai 20% dari total penjualan. Seperti yang dikutip berikut ini:

Troy Pantouw, Corporate Communication Director Aqua Group. Dia menuturkan optimisme ini muncul karena permintaan masyarakat terhadap produk Aqua sangat tinggi sehingga pihaknya menambah satu pabrik baru di Solok, Sumatera Barat, yang akan beroperasi pada akhir semester I tahun ini. Volume penjualan Aqua di Jawa mencapai 60% dari seluruh penjualan produk air mineralnya secara nasional, sedangkan di Sumatra mencapai 20%. “Saat ini harga jual produk kami di luar Jawa lebih tinggi karena ada biaya angkutan kapal. Kami harapkan pembangunan pabrik ini dapat mengatasi masalah ini,” (industri.bisnis.com diakses pada 15 Desember 2015).

Sejalan dengan peningkatan permintaan konsumen akan produk Aqua, Group Danone SA juga melaporkan adanya kenaikan laba pada Group Danone dikarenakan peningkatan penjualan Air Mineral Aqua seperti yang dinyatakan dalam kutipan berikut “Produsen yogurt terbesar dunia, Group Danone SA melaporkan kenaikan laba di pada semester I 2010. Kenaikan tersebut seiring dengan peningkatan penjualan air mineral Aqua dan yogurt Activia di Indonesia dan China” (investasi.kontan.co.id diakses pada 15 Desember 2015).

Dari beberapa kutipan di atas terlihat bahwa produsen air mineral Aqua mengalami peningkatan laba, bahkan harus membangun pabrik baru demi memenuhi permintaan konsumen akan produk Aqua. Bila dilihat dari sisi pemasaran, produk Aqua dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah melalui iklan visual maupun audio visual.

Iklan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan Aqua versi selfie. Adegan iklan Aqua Versi Selfie dengan latar konser Sandy Sondoro, nampak dua orang perempuan muda yang baru selesai menonton konser, salah seorang perempuan yang meminum Aqua melakukan selfie dengan Sandy Sondoro sedangkan perempuan muda yang tidak meminum Aqua mengajak selfie Narji yang berpakaian mirip Sandy Sondoro, adegan iklan diakhiri dengan kalimat “Ada Aqua” yang diucapkan perempuan muda yang tidak meminum aqua sembari diiringi narasi penutup “kurang minum menurunkan

konsentrasi dan fokus”. Penulis tertarik untuk menganalisis Iklan Aqua Versi Selfie dengan Tag Line “#Ada Aqua” karena iklan tersebut dibuat sedemikian rupa oleh pengiklan dengan jalan cerita yang menarik, terkesan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, dan secara kasat mata tidak melanggar etika periklanan seperti beberapa iklan produk yang menyatakan produk nomor 1 atau menjatuhkan produk serupa dalam tayangan iklannya, namun penulis melihat tag line “Ada Aqua” menjadi sesuatu yang akrab dalam keseharian masyarakat. Secara tidak sadar dianggap sebagai sesuatu yang wajar jika seseorang yang kurang minum air mineral Aqua maka akan mengalami penurunan konsentrasi dan fokus. Iklan Aqua Versi Selfie ini akan penulis analisis dengan menggunakan Semiotika Roland Barthes untuk melihat tatanan makna, ideologi dalam iklan hingga membongkar Mitos yang terdapat di dalam iklan tersebut. Trevor Pateman (dalam Ibrahim, 2011: 287) menyatakan bahwa “para pengiklan membujuk konsumen untuk bermain dengan karya ideologis kotor (*dirty ideological work*) mereka, dan mereka cuci tangan”. Pernyataan blak-blakan yang diungkapkan Pateman tersebut diterjemahkan oleh idi Subandy Ibrahim (2011; 287) bahwa dibalik iklan sebenarnya beroperasi ideologi pemasang iklan, sehingga iklan tidak lebih sebagai karya artistik yang tidak mungkin steril dari rembesan ideologi kapitalis dalam, arti yang halus sekalipun. Dalam proses itu, konsumen diiming-imingi janji, bujuk rayu agar mempercayai iklan, sementara pengiklan sendiri cuci tangan terhadap karyanya. Merujuk pada pendapat Pateman yang disarikan oleh Ibrahim di atas, tidak bisa dipugkiri bahwa iklan dengan nilai artistik tinggi sekalipun tidak dapat dilepaskan dari ideologi kapitalis. Sehalus apapun polesan seni dalam iklan tersebut, tetap ada kandungan ideologi kapitalis di dalamnya yang memberi bujuk rayu serta iming-iming agar masyarakat mempercayai pesan iklan tersebut. Iklan Aqua dengan tampilan yang artistik tersebut tidak menutup kemungkinan mengandung ideologi kapitalis didalamnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah Bagaimana mitologi gaya hidup yang terdapat dalam tayangan iklan Aqua versi selfie? Ideologi apa yang terdapat dibalik tayangan iklan Aqua versi selfie? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mitologi gaya hidup yang terdapat dalam iklan Aqua versi selfie berdasarkan semiotika Roland Barthes dan juga untuk membongkar ideologi dibalik tayangan iklan Aqua versi selfie. Dengan tujuan tersebut diatas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian ilmu komunikasi selanjutnya terutama dalam bidang semiotika komunikasi dan Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan analisis tayangan iklan televisi dalam perspektif semiotika. Selanjutnya penelitian ini

diharapkan juga dapat memberikan sumbangan bacaan ilmiah tentang analisis tayangan iklan dalam perspektif semiotika yang berkaitan dengan budaya kontemporer saat ini dan penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bahwa tanda-tanda yang terdapat dalam sebuah iklan tidak hanya mengandung makna denotasi tetapi juga mengandung makna konotasi dan juga mitos.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk meneliti tayangan media dengan menggunakan metode serupa. Antara lain penelitian yang dilakukan oleh Bukhard Bierhoff yang berjudul *The lifestyle discourse in consumer capitalism* Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa dalam beberapa waktu peningkatan penekanan ditemukan untuk masalah yang melampaui hidup seseorang sendiri. Dengan meningkatnya empati gaya hidup pribadi secara luas berdasarkan pada hubungan dan konteks di luar lingkup langsung hidup. Dengan demikian, gaya hidup kesederhanaan sukarela disebarkan. Konsisten orientasi postmaterialisme, yang berarti penolakan dari kapitalisme konsumen, dianggap sebagai fitur yang berada di pusat. Penelitian lain yang serupa juga dilakukan oleh Bent Sørensen, Christian Andersen and Morten Purup Andersen, Penelitian yang berjudul *Consumer satisfaction and confirmation of habits of comprehension: The effect of inductive print advertisements – Peircean comments* menggunakan metode semiotika Charles Sander Pierce dengan paradigma konstruktivis. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat sebagai sebuah kontribusi yang terinspirasi dari semiotika Peircean, iklan yang juga menyangkut beberapa pembahasan dari banyak proses dan parameter aktif dalam pengaruh dan pembentukan kepuasan konsumen Fokus penelitian ini adalah mengenai iklan sebagai parameter aktif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan menggunakan metode semiotika Charles Sander Pierce dan paradigma konstruktivis, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan membongkar ideologi gaya hidup dalam iklan Aqua versi selfie dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Luca Sian berjudul *A comparative Analysis of print advertising applying the two main plastic Semiotics schools: Barthes and Greimas*. Metode yang digunakan adalah metode semiotika dengan teori semiotik Barthes dan Greimas. Hasil analisis iklan dicetak dari dua sudut pandang semiotik yang berbeda. Pertama, peneliti menerapkan instrumen interpretatif disediakan oleh sekolah Barthes 'pemikiran (difokuskan pada deskripsi tanda-tanda yang jelas diambil dalam isolasi). Kemudian mencoba untuk mengeksplorasi cetak yang sama mempekerjakan perspektif semantik struktural Greimas '(di mana tanda memiliki arti hanya ketika ditafsirkan sebagai bagian dari sistem). Penelitian yang dilakukan oleh Kay West Moreland yang berjudul *A semiotics perspective on the technical and professional writing assignment*. Hasil

penelitiannya ditemukan bahwa salah satu alasan siswa di kelas menulis teknis dan profesional sering tidak dapat membuat penilaian tentang nilai etchical dari menulis adalah bahwa mereka kurang memahami bagaimana makna konotatif dibangun. berorientasi sosial teori semiotik menawarkan model bagaimana bahasa bekerja simbolis dengan cara ini. sarana produktif memperkenalkan ini memiliki siswa mengevaluasi iklan sebagai bentuk menulis teknis dan profesional. penggunaan penelitian ini ide sentral esai Roland Barthes tentang semiotika konotatif sebagai rasional untuk mengarahkan writers untuk mengembangkan refleksi penting untuk menganalisis dan kemudian membuat penilaian tentang nilai-nilai yang tersirat oleh sistem konotatif. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Cons.

Pengertian Semiotika menurut Wibowo (2013:7) “secara etimologis, semiotik berasal dari kata Yunani yang *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya-dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.” Menurut Wibowo, semiotika yang secara etimologisnya berarti tanda, kemudian tanda tersebut didefinisikan sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu atau hal lain yang telah dibangun terlebih dahulu atas dasar kesepakatan sebuah lingkungan sosial. sedangkan secara terminologisnya, menurut wibowo (2013:7) “semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda”.

Hoed (2011:3) mendefinisikan semiotika sebagai “ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda yakni sesuatu yang harus kita beri makna” menurut Pendapat Hoed, semiotika adalah cabang ilmu yang mengkaji mengenai tanda-tanda yang hadir dalam kehidupan manusia, semua tanda-tanda yang muncul dalam kehidupan manusia tersebut merupakan sesuatu yang harus dimaknai oleh manusia.

“Semiotika pada perkembangannya menjadi perangkat teori yang digunakan untuk mengkaji kebudayaan manusia”(Hoed, 2011:5). Teori semiotika yang dikembangkan oleh Barthes merupakan pengembangan dari teori Ferdinand De Saussure, seperti yang dinyatakan oleh Hoed(2011:5) berikut “Barthes dalam karyanya (1957) menggunakan pengembangan teori tanda De Saussure (penanda dan petanda) sebagai upaya menjelaskan bagaimana kita dalam kehidupan bermasyarakat didominasi oleh konotasi”.

Hoed (2011:3) mendefinisikan semiotika sebagai “ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda yakni sesuatu yang harus kita beri makna” menurut Pendapat Hoed, semiotika adalah cabang ilmu yang mengkaji mengenai tanda-tanda yang hadir dalam kehidupan manusia,

semua tanda-tanda yang muncul dalam kehidupan manusia tersebut merupakan sesuatu yang harus dimaknai oleh manusia.

“Semiotika pada perkembangannya menjadi perangkat teori yang digunakan untuk mengkaji kebudayaan manusia”(Hoed, 2011:5). Teori semiotika yang dikembangkan oleh Barthes merupakan pengembangan dari teori Ferdinand De Saussure, seperti yang dinyatakan oleh Hoed (2011:5) berikut “Barthes dalam karyanya (1957) menggunakan pengembangan teori tanda De Saussure (penanda dan petanda) sebagai upaya menjelaskan bagaimana kita dalam kehidupan bermasyarakat didominasi oleh konotasi”.

Teori semiotika yang dikemukakan oleh Saussure menyatakan relasi paradigmatis dan sintagmatik pada tanda, seperti yang dinyatakan oleh Fiske (2012:139) “teori yang dikemukakan Saussure mengenai relasi paradigmatis dan sintagmatik pada tanda, hanya membawa kita untuk dapat memahami cara kerja tanda. Ia tertarik pada kompleksitas kalimat dan bagaimana proses pembentukan menentukan makna, namun mengabaikan fakta bahwa kalimat yang sama mungkin menyampaikan makna yang berbeda pada orang dan situasi berbeda”. Lebih lanjut, Fiske (2008:140) menjelaskan bahwa Barthes adalah seorang pengikut Saussure yang pertama kali merancang sebuah model sistematis, dengan model ini proses negosiasi, ide, pemaknaan interaktif dapat dianalisis. Inti dari teori Barthes adalah ide tentang dua tatanan signifikasi (*orders of signification*).

Antoni (2004:208) lebih lanjut menyatakan bahwa “Roland Barthes merupakan ahli semiologi Prancis yang menganalisis pemaknaan emosional dan ideologis yang dibuat oleh media cetak dan media elektronik. Barthes banyak mengkaji tentang tanda-tanda yang mengomunikasikan ideologi atau makna konotatif yang mendukung nilai dominan dimasyarakat” pernyataan Antoni di atas, menunjukkan bahwa Semiotika yang dikembangkan Barthes berusaha untuk mengkaji dan menganalisis pemaknaan yang berhubungan dengan emosi dan ideologi yang diciptakan oleh media cetak dan media elektronik dalam sajiannya.

Inti dari Semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes adalah gagasan tentang *order of signification* atau dua tatanan pertandaan (Fiske.2010:118). Dua tatanan pertandaan dalam semiotika Barthes dapat dilihat dalam bagan di bawah ini:

Tabel 1. Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Sign (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Sumber: Paul Copley dan Litza Jansz dalam Sobur (2006:69)

Dari Peta Tanda Roland Barthes, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah petanda konotatif (4). Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak hanya sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Di dalam semiotika Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Bagiannya yang ada hanyalah konotasi. Ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda denotatif tidak hanya sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung makna kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiotika Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tatanan denotatif (Sobur, 2006:69).

Fiske (2010:118) menyatakan bahwa “tatanan penandaan pertama menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Barthes menyebut tatanan ini sebagai denotasi. Makna denotatif akan sama, perbedaannya akan ada dalam konotasinya”. Makna denotatif menampilkan sesuatu yang seolah sama dengan realitas, selanjutnya pada pemaknaan konotatif akan terbongkar ideologi di balik tayangan atau sajian media.

Salah satu area penting mengenai Semiotika yang dirambah oleh Barthes adalah sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan makna konotatif yang di dalam buku *Mythologies* (1972) secara jelas ia bedakan dengan denotatif atau sistem pemaknaan taraf pertama. Menurut Fiske (2010: 122) tatanan denotasi ini menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Sedangkan dalam pertandaan tatanan kedua, istilah konotasi menggambarkan interaksi yang sedang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya. Sejalan dengan pendapat Fiske di atas, Storey (2010: 115) menyatakan “apa yang memungkinkan pergerakan dari denotasi menuju konotasi adalah jumlah simpanan pengetahuan sosial (sebuah repertoar budaya) yang dengan itu pembaca mampu menyimpulkan kapan ia membaca suatu citra. Tanpa akses

terhadap kode yang dipahami bersama ini (sadar atau tidak sadar), operasi-operasi konotasi tidak mungkin terjadi. Dan tentu saja pengetahuan tersebut senantiasa bersifat historis dan kultural”.

“Cara kedua dari tiga cara Barthes mengenai bekerjanya tanda dalam tatanan kedua adalah mitos. Bagi Barthes, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengonseptualisasikan atau memahami sesuatu” (Fiske, 2010: 120-121). Mitos yang dimaksudkan oleh Barthes dalam teori semiotik nya berbeda dengan mitos yang di kenal oleh masyarakat pada umumnya. Mitos yang biasa dipahami masyarakat cenderung sebagai mitos-mitos budaya tradisional yang berkembang secara turun temurun dimasyarakat, sedangkan mitos yang dimaksud oleh Barthes seperti yang diistilahkan oleh Fiske (2004: 121) sebagai “mata rantai dari konsep-konsep terkait. Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari penanda, mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda”.

Sunardi (2004: 89-90) menyatakan “Mitos adalah sejenis sistem ganda dalam sistem semiotik yang terdiri dari sistem linguistik dan sistem semiotik.” Sedangkan Sobur (2009: 120) memberikan gambaran mengenai ideologi, mitos dan mitologi “para ahli bidang semiotika telah menemukan cara untuk memahami teks tersebut sebagai mitos untuk menemukan ideologi yang tersembunyi didalam teks. Mitologi adalah kesatuan dari mitos-mitos yang koheren” jika ditelaah dari kedua pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa Mitos dalam semiotika Roland Barthes merupakan bagian dari sistem semiotik yang terdiri dari sistem linguistik dan dua tatanan penandaan dalam semiotika Barthes. Sedangkan Mitologi merupakan kesatuan dari mitos-mitos yang koheren atau saling berhubungan satu sama lainnya.

Mitos-mitos yang terdapat disekeliling kita membutuhkan analisa mendalam untuk dapat membongkar mitos-mitos tersebut, seperti yang dikutip dari tulisan Copley dan Janz (2002: 46) “mitos-mitos yang menyelimuti hidup kita bekerja sedemikian halus, justru karena mereka terkesan benar-benar alami. Dibutuhkan sebuah analisis mendalam, seperti yang sanggup dilakukan oleh semiotika”. “Melalui mitos, Barthes memaksudkan ideologi yang dipahami sebagai kumpulan gagasan dan praktik yang mempertahankan dan secara aktif mempromosikan pelbagai nilai dan kepentingan kelompok dominan dalam masyarakat”. (Storey, 2010;110), pernyataan Storey mengenai Mitos menurut Barthes bermaksud untuk menyatakan bahwa ideologi nyatanya adalah sebagai alat yang selama ini digunakan untuk mempromosikan nilai-nilai dan kepentingan kelompok-kelompok dominan dimasyarakat.

Mengenai gaya hidup, Piliang (2010: 290) mendefinisikan gaya hidup sebagai “pola penggunaan waktu, ruang, uang dan barang karakteristik sebuah kelompok masyarakat. pola-pola tersebut dimuati dengan tanda dan makna simbolik tertentu yang menciptakan perbedaan (*difference*) antara satu kelompok dengan kelompok lainnya.” Selanjutnya mengenai hubungan antara iklan dan gaya hidup, Piliang (2010: 289-290) berpendapat bahwa Iklan merumuskan citra sebuah produk, dan hubungan sosial dibaliknya (status, prestisi, kelas sosial). iklan menciptakan ilusi-ilusi tentang sensualitas, kehidupan selebritis, gaya hidup eksklusif, gaya hidup hollywood, gaya hidup bebas, kehidupan petualang, manusia pemberani, kota legenda, dan sebagainya, dibalik sebuah komoditi. Ilusi-ilusi ini kemudian diberikan wadahnya di dalam apa yang disebut sebagai ruang gaya hidup (*the space of life style*). Dengan demikian iklan menjadi perumus gaya hidup.

Syariati dalam (Kristeva, 2012: 11) mengatakan bahwa “Pada dasarnya ideologi berasal dari bahasa latin yang terdiri dari dua kata: *ideos* artinya pemikiran, dan *logis* artinya logika, ilmu, pengetahuan. Dapatlah didefinisikan ideologi merupakan ilmu mengenai keyakinan dan cita-cita”. Dalam ranah ilmu sosial, ideologi merupakan kajian utama, menurut Frans Magnis Suseno, dalam (Kristeva, 2012: 11) “ideologi dimaksud sebagai keseluruhan sistem berfikir, nilai-nilai dan sikap dasar rohaniah sebuah gerakan, kelompok sosial atau individu” dari beberapa pengertian mengenai ideologi di atas dapat disimpulkan bahwa ideologi adalah konsep dan sistem berpikir, nilai-nilai dan sikap dasar dari sebuah gerakan, kelompok sosial atau individu.

Menurut WHO “*Lifestyle is a way of living based on identifiable patterns of behaviour which are determined by the interplay between an individual's personal characteristics, social interactions, and socioeconomic and environmental living condition*” c jika di sarikan dari kutipan WHO diatas, Gaya hidup adalah cara hidup berdasarkan pola yang diidentifikasi dari perilaku yang ditentukan oleh interaksi antara karakteristik pribadi individu, interaksi sosial, sosial ekonomi dan kondisi lingkungan hidup. Sedangkan kata “sehat” dalam Kamus besar bahasa Indonesia online di definisikan sebagai “1)Baik seluruh badan serta bagian-bagiannya (bebas dari sakit); waras, 2)Yang mendatangkan kebaikan bagi badan”. dapat disimpulkan bahwa gaya hidup sehat adalah cara hidup sehat berdasarkan pola yang diidentifikasi dari perilaku yang ditentukan oleh interaksi antara karakteristik pribadi individu, interaksi sosial dan konsidi lingkungan hidup yang dimuati dnegan pola-pola simbolik dan makna-makna simbolik yang mendatangkan kebaikan bagi badan untuk menciptakan perbedaan dengan kelompok lainnya.

Mengenai gaya hidup modern, kata modern dalam KBBI online diterjemahkan sebagai “masa atau zaman yang ditandai dengan kemajuan peradaban manusia (penemuan baru bidang teknologi dan sebagainya)”. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup modern adalah pola penggunaan waktu, ruang, uang dan barang karakteristik masa dengan kemajuan peradaban manusia (penemuan bidang teknologi) yang dimuati dengan tanda serta makna simbolik yang menciptakan perbedaan dengan kelompok lain yang belum dilengkapi dengan kemajuan peradaban.

Kapitalisme dalam kamus besar bahasa Indonesia Online diartikan sebagai “sistem dan paham ekonomi (perekonomian) yang modalnya (penanaman modalnya, kegiatan industrinya) bersumber pada modal pribadi atau modal perusahaan swasta dengan ciri persaingan dalam pasaran bebas”. Dapat disimpulkan bahwa ideologi kapitalisme adalah kumpulan konsep, paham atau teori sistem dan paham ekonomi (perekonomian) yang modalnya (penanaman modalnya, kegiatan industrinya) bersumber pada modal pribadi atau modal perusahaan swasta dengan ciri persaingan dalam pasaran bebas”.

Mengenai ideologi konsumerisme, Piliang dalam buku *Hipersemiotika* (2010: 18) menyatakan bahwa konsumerisme adalah “manipulasi tingkah laku para konsumen melalui berbagai aspek komunikasi pemasaran”. Menurut Storey (2010:146) menyatakan “ideologi konsumerisme bisa dilihat sebagai salah satu strategi pengalihan, salah satu contoh mengenai pencarian yang tiada akhir, pergerakan hasrat metonimik yang tak ada habisnya. Janji yang dibuatnya adalah bahwa konsumsi adalah jawaban bagi semua problem kita, konsumsi bakal membuat kita utuh lagi, konsumsi akan membuat kita lengkap kembali, konsumsi akan mengembalikan kita pada kondisi imajiner yang diliputi kebahagiaan”. Dapat disimpulkan bahwa ideologi konsumerisme adalah kumpulan konsep, paham dan teori manipulasi tingkah laku para konsumen melalui berbagai aspek komunikasi pemasaran yang menganggap dapat mengembalikan manusia pada kondisi imajiner yang diliputi kebahagiaan dengan kegiatan konsumsi.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah iklan #Ada Aqua versi “Selfie” yang ditayangkan di televisi. Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda yang terdapat dalam Aqua tersebut, mencakup konteks; berupa lingkungan tempat berlangsungnya adegan iklan, orang-orang yang terlibat dalam adegan iklan, pakaian yang digunakan dalam iklan, lagu yang dijadikan *soundtrack*, *setting* dalam iklan dan juga kalimat yang diucapkan dan kalimat tertulis yang ditampilkan dalam iklan. Piliang (2010: 264) menyatakan bahwa dalam penelitian mengenai iklan, analisis mengenai konteks yang ditawarkan iklan pada sebuah produk yang diiklankan merupakan aspek yang penting,

sebab lewat konteks tersebutlah dapat dilihat berbagai persoalan gender, ideologi, fetisisme, kekerasan simbol, lingkungan, konsumerisme, serta berbagai persoalan sosial lainnya yang ada di balik sebuah iklan.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk membongkar dua tatanan pemaknaan dibalik tayangan iklan air mineral Aqua. Paradigma penelitian ini termasuk dalam ranah kritis. Sesuai dengan paradigma kritis, analisis semiotik yang bersifat kualitatif ini merupakan jenis penelitian yang memberi peluang besar bagi interpretasi-interpretasi alternatif. Dalam penerapannya, metode semiotik ini menghendaki pengamatan secara menyeluruh dari semua isi tayangan yang diteliti (Bungin, 2007: 173).

Menurut Gunawan (2013: 52) “*Critical Theory* berusaha untuk mengubah struktur yang melekat pada kondisi status quo yang berpengaruh pada perilaku individu dan mencoba mengubahnya dengan menunjukkan bahwa struktur tersebut merugikan pihak lain karena adanya unsur dominasi, tekanan dan eksploitasi”. Selanjutnya Gunawan juga menyatakan bahwa paradigma kritis ini berusaha mengkritisi dan menjelaskan mengapa realitas sosial dibentuk dan menanyakan alasan atau kepentingan apa yang melatarbelakangi pembentukan realitas sosial tersebut.

“Metode penelitian semiotik bertumpu pada paradigma metodologi kualitatif. Ini berarti pemilahan data disesuaikan dengan paradigma metodologis kualitatif (Hoed, 2011: 8)”. Selanjutnya Hoed(2011:8) Menyatakan bahwa “penelitian semiotik pada pokoknya cenderung menggunakan dimensi metodologi dengan paradigma kualitatif, metode yang menggolongkan data atas data auditif, tekstual dan audiovisual”. Menurut Hoed, metode penelitian semiotik mengkategorikan data menjadi tiga kategori, yakni data auditif, data tekstual dan data yang berbentuk audiovisual. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika Roland Barthes.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Sugiyono (2007: 3) “Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak oleh karena itu penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna”. Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono di atas, metode kualitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini tidak menekankan pada generalisasi melainkan fokus pada makna dibalik tayangan iklan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Aqua versi selfie, mencakup konteks; berupa lingkungan tempat berlangsungnya adegan iklan, orang-orang yang terlibat dalam adegan iklan, pakaian yang digunakan dalam iklan, lagu yang dijadikan *soundtrack*, *setting* dalam iklan dan juga kalimat yang diucapkan

dan kalimat tertulis yang ditampilkan dalam iklan. Piliang (2010: 264) menyatakan bahwa “Dalam penelitian mengenai iklan, analisis mengenai konteks yang ditawarkan iklan pada sebuah produk yang diiklankan merupakan aspek yang penting, sebab lewat konteks tersebutlah dapat dilihat berbagai persoalan gender, ideologi, fetisisme, kekerasan simbol, lingkungan, konsumerisme, serta berbagai persoalan sosial lainnya yang ada di balik sebuah iklan”.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, Menurut Sugiyono (2010: 225) “sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data” Objek kajian dalam penelitian ini adalah iklan Aqua versi selfie, seperti yang di jelaskan di atas bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti, maka dalam penelitian ini, sumber data primernya adalah isi tayangan iklan Aqua versi selfie. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini seperti yang dinyatakan Sugiyono (2010: 225) “sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi pustaka sebagai sumber data primer. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dan bahan-bahan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti seperti dokumentasi iklan Aqua versi selfie, buku-buku, Koran, artikel, internet dan lain sebagainya yang dapat dipergunakan dalam penelitian yang akan dilakukan.

Patton (dalam Moleong, 2001:103) mendefinisikan analisis data sebagai proses pengorganisasian dan pengurutan data dalam suatu pola, kategorisasi dan satuan unit dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Sedangkan analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklan adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2001: 248). Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa analisis data kualitatif adalah proses pengorganisasian data ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan dan apa yang penting untuk diceritakan atau disampaikan kepada orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika. Menurut Kriyantono (2006: 261) “analisis semiotik adalah teknik yang berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dari sebuah tanda (teks,

iklan, berita)". Sedangkan menurut Hamad dalam Sobur (2009: 114) mengatakan "semiotik untuk studi media massa ternyata tidak hanya terbatas pada kerangka teori, namun sekaligus juga sebagai metode analisis".

Dalam penelitian ini iklan Aqua versi selfie akan peneliti amati secara menyeluruh dengan menggunakan analisis semiotika Barthes. Tahapan analisis data yang akan dilakukan adalah dua tahap pemaknaan yakni pemaknaan tatanan pertama dalam analisis semiotika Barthes, dalam tahap ini pemaknaan yang dilakukan adalah pemaknaan denotasi pada penanda dan petanda dalam iklan Aqua versi selfie. Selanjutnya pemaknaan tatanan kedua dengan menggunakan semiotika Barthes. Pada tahap ini pemaknaan yang dilakukan adalah pemaknaan konotasi pada level penanda, selain itu pada tahap ini juga akan dianalisis mitos pada tatanan petanda yang terdapat dalam iklan Aqua versi selfie.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Ada Aqua versi selfie yang akan dianalisis dengan semiotika Roland Barthes terlebih dahulu dibagi menjadi 15 frame, kemudian dianalisis pesan linguistik yang terdapat dalam setiap frame, pesan linguistik yang dianalisis terdiri dari pesan yang disampaikan secara lisan oleh model dalam iklan, pesan yang disampaikan oleh narator yang berada dibalik layar, dan pesan tertulis yang muncul dalam visualisasi adegan iklan Aqua versi selfie. Setelah menganalisis pesan linguistik, kemudian 15 frame iklan Aqua versi selfie tersebut dianalisis dengan menggunakan dua tatanan penandaan dalam semiotika Roland Barthes untuk membongkar makna konotatif, makna denotatif dan mitos yang terdapat dalam iklan Aqua versi selfie. Pada pembahasan dalam penelitian ini, hasil analisis pesan linguistik, tanda denotatif dan tanda konotatif dalam iklan Aqua versi selfie, dianalisis mitologi gaya hidup dan ideologi-ideologi yang terdapat dibalik tayangan iklan Aqua versi selfie.

Ibrahim (2011: 239) menyatakan bahwa "Tak heran, kalau kita menyaksikan dilayar kaca, tak jarang tayangan iklan justru lebih menarik daripada mata acara yang justru semula dirancang untuk menghibur. Dengan estetika komoditas, kita justru merasa senang dan larut meskipun sebenarnya kita tengah dihibur oleh berondongan iklan barang-barang yang menyihir kita untuk selalu membeli, berbelanja, dan hidup dalam gaya yang tak pernah merasa terpuaskan" Masyarakat sebagai khalayak media seringkali larut dalam buaian iklan yang dianggap mampu memberikan hiburan tersendiri dengan jalan cerita yang menarik dan berkualitas, namun secara tidak sadar masyarakat tengah "disihir" untuk terus membeli, berbelanja dan juga mengikuti alur gaya hidup iklan sehingga tidak pernah merasa terpuaskan.

Chaney (dalam Ibrahim, 2011: 307) menjelaskan gaya hidup sebagai gaya, tata cara, atau cara menggunakan barang, tempat, dan waktu, khas kelompok masyarakat tertentu, yang sangat bergantung pada bentuk-bentuk kebudayaan, meski bukan merupakan totalitas pengalaman sosial. sejalan dengan pendapat Chaney tersebut, dalam iklan Ada Aqua Versi Selfie ini gaya hidup iklan digambarkan dengan cara penggunaan Aqua sebagai pengganti Air minum yang harus dikonsumsi dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan air dalam tubuh manusia sehingga tidak menyebabkan penurunan konsentrasi dan fokus dalam beraktivitas.

“Gaya hidup dilihat sebagai wujud paling ekspresif dari bagaimana cara manusia menjalani dan memaknai kehidupannya. Gaya hidup dipahami sebagai cara-cara terpolada dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu dari kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik. Dengan cara demikian, gaya hidup menjadi cara untuk mengidentifikasi diri sekaligus membedakan diri dalam relasi sosial. gaya hidup juga menjadi cara bermain dengan identitas” (Ibrahim, 2011: 307).

“Gaya Hidup adalah hasil kreasi dan adopsi artifisial. Karena itu, gaya hidup merupakan masalah pilihan. Gaya itu dapat dipakai dan dibuang sesuka hati, kapanpun dan dimanapun. Gaya itu diciptakan, dipraktikkan, dijiplak, dan didaur-ulang dalam siklus kehidupan, terutama yang digerakan oleh arus konsumsi dan budaya populer” (Ibrahim, 2011: 307).

“Tak berlebihan kalau iklan telah menjadi agen sosialisasi dan imitasi yang cukup perkasa. Mungkin tak terlalu berlebihan kalau dikatakan kini banyak anak muda yang berkiblat dari ikon yang ditampilkan sebagai figur simbolik dalam iklan atau film yang umumnya berporos pada gaya atau pola hidup layaknya anak-anak muda di kawasan lain (Ibrahim,2011: 294). Dalam iklan Aqua versi selfie ini, pada awal scene, suasana yang ditampilkan adalah suasana hiruk-pikuk konser musik Sandhy Sondoro, gaya hidup iklan yang berusaha di tampilkan iklan ini adalah gaya hidup kekinian kaum muda, yang menonton konser musik.

Menurut pendapat James E.Combs dan Dan Nimmo yang disarikan oleh Ibrahim (2011,297) “kenyataan ini bisa dijelaskan dengan terlebih dulu memahami secara mendalam logika propaganda yang menggunakan mitos penyebarluasan dan bujukan untuk menciptakan realitas hebat bagi para remaja yang gelisah. Munculnya kegelisahan di kalangan kaum muda ini karena kebanyakan di antara mereka ingin memanifestasikan diri melalui gaya hidup baru. Gaya hidup itu sebagian tercermin dari ‘gaya hidup iklan’ yang bermula dari ‘iklan gaya hidup’ yang dijajakan via media”

Seperti yang dinyatakan Combs dan Nimmo di atas, anak muda yang notabene yang masih labil dan gelisah untuk memilih gaya hidup, terpropaganda oleh iklan-iklan yang mencerminkan gaya hidup di dalamnya. Yakni gaya hidup generasi muda kekinian yang menonton konser musik dan gaya hidup sehat dengan minum Aqua, dengan dalih jika kurang mengonsumsi air minum (Aqua) maka seseorang dapat mengalami penurunan konsentrasi dan fokus dalam beraktivitas.

Pemilihan Sandhy Sondoro sebagai model iklan dengan menonjolkan Sandhy sebagai penyanyi papan atas Indonesia, yang menjadi idola anak muda, dalam iklan ini di gambarkan mengonsumsi Aqua sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang saat ini banyak diadopsi masyarakat. Hal ini juga sejalan dengan dengan pendapat Ibrahim (2011: 299) yang menyatakan bahwa “ideologi media dan iklan yang ditawarkannya jelas dimaksudkan untuk mengonstruksi (membentuk) selera dan budaya kawula muda dan ujung-ujungnya memanipulasi kesadaran mereka untuk mempraktikkan gaya hidup tertentu”

Menurut Dr Mariann Hardey, seorang pengajar di Durham University dengan spesialisasi digital social media, seperti dikutip oleh Guardian (14/07). “Selfie adalah salah satu revolusi bagaimana seorang manusia ingin diakui oleh orang lain dengan memajang atau sengaja memamerkan foto tersebut ke jejaring sosial atau media lainnya, dengan memamerkan foto-foto selfie, orang ingin terlihat 'bernilai” (Merdeka.com diakses pada 10 September 2016 Pukul 06.45 WIB). Dalam beberapa frame iklan Ada Aqua versi selfie ini menampilkan adegan model 1 yang tengah berselfie dengan Narji yang dianggap mirip Sandhy Sondoro dan Adegan Model 2 yang tengah selfie dengan Sandhy Sondoro yang asli. Model 1 dan Model 2 sama-sama ingin terlihat bernilai dengan melakukan selfie bersama Sandhy Sondoro yang merupakan penyanyi terkenal. Hasil yang ditemukan oleh Raditya (2014)” praktek baru dalam mengonsumsi seni yakni *selfie*, media sosial sebagai ranah eksistensi, masyarakat menjadikan seni menjadi komoditas utama. Pertukaran seni tidak hanya menikmati karya tetapi terdapat teknologi yang bertujuan dalam memperkuat eksistensi. Masyarakat saling beradu eksistensi dengan media sosial yang berobjek seni”

“Barang yang diiklankan itu bisa jadi hanya komoditas biasa-biasa saja (secara mutu), tapi dengan trik-trik dan manipulasi yang bermain di balik ideologi iklan ia berubah menjadi produk yang begitu menawan dan memikat hati konsumen. Dengan cara inilah logika dari estetika komoditas tersebut bermain” (Ibrahim, 2011:240). Seperti halnya yang di nyatakan Idi Subandi Ibrahim di atas, produk Aqua yang diiklankan pada dasarnya adalah produk air mineral dalam kemasan (AMDK) yang merupakan komoditas yang memiliki mutu tidak jauh berbeda dari produk AMDK sejenis, namun dengan trik-trik

manipulasi ideologi kapitalisme dibalik iklan, maka produk Aqua yang di iklan kan menjadi produk yang menarik hati khalayak untuk membeli dan mengonsumsi Aqua.

Iklan Aqua versi selfie yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik dan terkesan sebagai iklan yang baik, pada akhirnya tetap tidak bebas dari ideologi konsumerisme didalamnya, dikutip dari Ibrahim (2011:292) yang menyatakan bahwa “estetika iklan yang semula dikemas begitu indah pada akhirnya tidak dapat steril dari dorongan hasrat untuk mengonsumsi (*propensity to consume*)”.

“Tetapi, rupanya dewasa ini kapitalisme, birokrasme, dan teknokratisme justru dikritik sebagai akar dari “patologi modernitas” (modernitas yang sakit). Modernitas yang patologis inilah yang dianggap menumpulkan kesadaran kritis, sehingga individu dalam masyarakat modern bersifat adaptif, reseptif, dan pasif terhadap sistem yang dibangun dengan logika pasar dan ideologi konsumerisme. (Ibrahim, 2011:293) Pada iklan #Ada Aqua versi selfie ini terdapat ideologi konsumerisme yang diulang-ulang dalam beberapa frame iklan tersebut. Berkaitan dengan pendapat Idi Subandi Ibrahim di atas, masyarakat modern yang bersifat adaptif begitu mudah dimasuki oleh ideologi konsumerisme untuk mengonsumsi produk Air mineral Aqua dengan logika yang berusaha di bangun oleh pengiklan bahwa Aqua merupakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat agar dapat konsentrasi dan fokus dalam beraktivitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pesan linguistik dalam iklan dan analisis dua tatananan pemaknaan dalam semiotika Roland Barthes (tanda denotatif dan tanda konotatif) kesimpulan yang dapat penulis tarik adalah sebagai berikut :Pengiklan melalui iklan Aqua versi selfie ini berusaha untuk menanamkan mitos minum Aqua sebagai bagian dari gaya hidup sehat melalui tampilan Aqua yang bening dan tidak berwarna sehingga paling baik untuk dikonsumsi agar tidak kekurangan asupan air didalam tubuh yang dapat menyebabkan penurunan konsentrasi dan fokus. Iklan Aqua versi Selfie ini menampilkan cerminan gaya hidup masa kini yang gemar menonton konser, gaya berpakaian kekinian yang direpresentasikan oleh model dan gemar melakukan selfie untuk eksistensi diri. Hasil penelitian ini juga menemukan adanya ideologi kapitalisme dan ideologi konsumerisme di balik iklan Aqua versi selfie yang berusaha di susupkan dibalik iklan Aqua yang menarik oleh pengiklan kepada khalayak.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi Masyarakat sebagai khalayak media hendaknya lebih jeli dalam mencerna tayangan iklan di media televisi agar tidak mudah terkecoh dengan tayangan iklan yang nampak baik, tidak melanggar etika sekaligus dapat

menghibur namun ternyata dibalik iklan tersebut terdapat ideologi dominan. Hendaknya penelitian sejenis khususnya yang berkaitan dengan semiotika iklan hendaknya lebih banyak dilakukan demi membongkar mitos-mitos yang tersembunyi di balik tayangan iklan yang dianggap baik dan beretika namun ternyata tetap memasukkan ideologi demi kepentingan kapitalisme.

DAFTAR PUSTAKA

Antoni. 2004. *Riuhnya Persimpangan itu: Profil dan Pemikiran Para Penggagas Kajian Ilmu Komunikasi*. Solo: Tiga Serangkai

Barthes, Roland. 2006. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa; Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra

Bierhoff, Bukhard. 2013. *The Lifestyle Discourse In Consumer Capitalisme*. Social Change Review ▪ Summer 2013 ▪ Vol. 11(1): 85-101

Chaney, David. 2004. *Lifesyle; Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra

Cian, Luca. 2012. *A Comparative Analysis Of Print Advertising applying The Two Main Plastic Semiotics Schools: Barthes And Greimas* . Volume 2012, Issue 190 (Juni 2012)

Cobley, Paul dan Jansz Litza. 2002. *Mengenal Semiotika For Beginners*. Bandung: Mizan Media Utama

Fiske, John. 2010. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra

Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif; Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara

Handoko, Cons Tri. 2014. *Metroseksualitas dalam iklan sebagai wacana gaya hidup Posmodern*. Nirmana. Vol.6, No.2, Juli 2004

Hoed, Benny H. 2011. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu

<http://industri.bisnis.com/read/20130306/12/2393/penjualan-air-minum-kemasan-diprediksi-naik-15> diunduh tanggal 15 Desember 2015

<http://investasi.kontan.co.id/news/penjualan-aqua-sokong-laba-danone-1> (diunduh tanggal 15 Desember 2015)

<http://www.merdeka.com/teknologi/selfie-adalah-tanda-orang-narsis-dan-kurang-percaya-diri.html> diunduh sabtu, 10 september 2016 pukul 06.45 WIB.

Ibrahim, Idi Subandi. 2011. *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra

- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Hipersemiotika; Tafsir Kultural Studies Atas Matinya Makna* Yogyakarta: Jalasutra
- _____. 2011. *Dunia yang dilipat; tamasya melampaui batas-batas kebudayaan*. Bandung: Matahari
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sorensen, Ben, Dkk. 2014. *Consumer Satisfaction And Confirmation of Habits Of Comprehension; the effect of inductive print advertisements-Piercean Comment*. De Gruyter Mouton *Semiotica* 2014;199: 159-174
- Suharsono dan Retnoningsih, Ana. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Penerbit Widya Karya
- WestMoreland, Kay. 1995. *A Semiotics Perspective N The Technical And Professional Writing Assignment*. Spring 1995, Vol.4, No.2 (125-146)
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2003. *Semiotika Komunikasi; Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan; Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: Gramedia