

UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SKRIPSI

**VISUALISASI GAYA HIDUP KAUM MUDA DALAM IKLAN**

SUATU TINJAUAN REALISME KAPITALIS  
IKLAN BENTOEL STAR MILD "LOSTA MASTA"

Oleh:

**DEWI SATRIANI**  
**0991010043**

Untuk Memenuhi Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

DEPOK  
1998

**UNIVERSITAS INDONESIA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Dewi Satriani

NPM : 0991010043

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Periklanan

Judul : Visualisasi Gaya Hidup Kaum Muda Dalam Iklan, Suatu Tinjauan  
Realisme Kapitalis Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta"

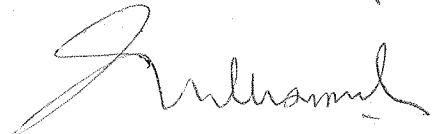
**TELAH DISETUJUI OLEH:**

Pembimbing I

Ketua Jurusan



(Drs. Pinkey Triputra, MS)



(Drs. Zulhasril Nasir, MSi)

Tanggal:

Tanggal:

## **ABSTRAK SKRIPSI**

**Universitas Indonesia  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Ilmu Komunikasi**

Nama : Dewi Satriani

NPM : 0991010043

Judul : Visualisasi Gaya Hidup Kaum Muda Dalam Iklan.

Suatu Tinjauan Realisme Kapitalis Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta".

vi + 71 + 1 lampiran + 32 bahan bacaan (1974 – 1997)

Skripsi ini bertujuan untuk menggambarkan apakah visualisasi gaya hidup kaum muda dalam iklan sesuai dengan realita. Penelitian ini dilakukan atas iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" yang ditayangkan di televisi.

Gaya hidup kaum muda akan dilihat berdasarkan cara menghabiskan waktu dan cara menghabiskan uang. Cara menghabiskan waktu menyangkut kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang, hobi dan pergaulan. Cara menghabiskan uang menyangkut pola belanja, cara berpakaian, dan rekreasi.

Metodologi yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan FGD, wawancara mendalam, observasi dan studi dokumen. Informan penelitian ini adalah kaum muda pria di kota Jakarta, berusia 14-25 tahun.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa visualisasi gaya hidup kaum muda dalam iklan tidak sesuai dengan realita, hanya berlaku untuk sebagian kelompok masyarakat, yaitu kelompok sosial menengah atas. Sedangkan keinginan untuk meniru atau mengadaptasikan gaya hidup memang timbul dalam diri kaum muda, sebatas tidak bertentangan dengan nilai-nilai pribadi.

Faktor yang juga berpengaruh dalam gejala sosial ini adalah kondisi perekonomian negara Indonesia dewasa ini, yang menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala berkah dan karunia-Nya penulisan skripsi ini dapat terwujud.

Dalam skripsi ini penulis hendak menggambarkan visualisasi dalam iklan yang beredar di tengah-tengah masyarakat sesuai dengan realita yang ada pada masyarakat tersebut. Hal inilah yang menjadi alasan karena sesuai dengan tujuan dibuatnya iklan, maka visualisasi sebuah iklan akan dapat mempengaruhi khalayak sasarnya, terutama visualisasi gaya hidup kaum muda. Penelitian ini dilakukan atas iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" yang ditayangkan di televisi.

Proses penyusunan skripsi ini tidaklah terlepas dari bantuan banyak pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Drs. Pinkey Triputra, MS., selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan, saran dan perhatian; kepada Drs. Zulhasril Nasir, MSi., selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI.

Terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada teman-teman di FISIP UI dan Mapala UI. Semua dukungan teman-teman – pertanyaan, sindiran, teguran, tawaran pertolongan, fasilitas – sedikit banyak menjadi pengingat akan tugas terakhir ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk Pammy, dan keluarga Boedhijono, teman disegala suka dan duka, yang setia menemani, membantu,

mengingatkan dan menyegarkan pikiran dihari-hari terakhir saat batas waktu semakin dekat. Semoga ada kesempatan untuk membalas budi, dan selamanya persahabatan ini diisi dengan kerjasama dan kasih.

Terima kasih untuk teman-teman di Rumah B dan Kondo: Dave, Suroyo, Anto, Yayan, Jaja, Black, Celeng, Elan, Toge. Untuk deadliners: 'Mpus, Ibay, Kotot, Fina – tetap semangat! Untuk ilaga.com: Tanyo, Rudi, Indra, Ricard, Reynold – terima kasih atas pengertiannya. Untuk teman-teman di Mapala UI: Agung, Iyoen, Indro, Yunas, Jimmy, Dodot, Moa, Rori, dan lain-lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih untuk Des – terus belajar, salam sayang.

Terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya untuk kedua orang tua dan keluarga di rumah yang penuh pengertian dan senantiasa mendoakan, serta selalu memberi kesempatan untuk bergiat di alam dan organisasi, tempat menimba ilmu selain sekolah.


Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi yang masih jauh dari kesempurnaan ini dapat memberikan manfaat, bahan bacaan dan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Jakarta, Agustus 1998

Dewi Satriani

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Perumusan Permasalahan	8
I.3. Tujuan Penelitian	8
I.4. Signifikansi Penelitian	9
I.5. Kerangka Pemikiran	10
I.6. Metode Penelitian	21
I.7. Hambatan Penelitian	23
BAB II IKLAN BENTOEL STAR MILD "LOSTA MASTA" DAN GAYA HIDUP KAUM MUDA KOTA JAKARTA	25
II.1. Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta"	25
II.1.1. Demografi Khalayak Sasaran Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta"	27
II.1.2. Visualisasi Dalam Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta"	29
II.2. Gambaran Gaya Hidup Kaum Muda	36
II.2.1. Pola Menghabiskan Waktu Kaum Muda di Jakarta	37
II.2.2. Pola Menghabiskan Uang Kaum Muda di Jakarta	40



BAB III	VISUALISASI GAYA HIDUP KAUM MUDA DALAM IKLAN	42
	III.1. Aktivitas	46
	III.2. Minat	49
	III.3. Opini	54
	III.4. Pendapat Tentang Visualisasi Gaya Hidup Kaum Muda	57
	III.4.1. Pendapat Tentang Karakteristik Kaum Muda	57
	III.4.2. Pendapat Tentang Pergaulan Kaum Muda	59
	III.4.3. Pendapat Tentang Cara Berpakaian Kaum Muda	61
	III.4.4. Pendapat Tentang Cara Mengisi Waktu Kaum Muda	62
	III.4.5. Pendapat Tentang Cara Menghabiskan Uang Kaum Muda	64
BAB IV	KESIMPULAN	67
	DAFTAR PUSTAKA	72
	LAMPIRAN	





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Berbicara tentang kaum muda tidak pernah terlepas dari harapan yang dibebankan oleh masyarakat. "Pemuda" atau "generasi muda" adalah konsep-konsep yang diberati oleh nilai-nilai. Hal ini terutama disebabkan oleh istilah ilmiah yang merupakan pengertian ideologis atau kulturil. "Pemuda harapan bangsa" atau "pemuda pemilik masa depan" dan sebagainya, memperlihatkan betapa saratnya nilai yang melekat, begitu pula beban yang ditanggung oleh "pemuda". Kaum muda menjadi pusat perhatian masyarakat, menjadi bagian yang sangat penting dalam struktur sosial masyarakat. Banyak tulisan, buku, seminar dan dialog, yang membahas mengenai kaum muda dan permasalahannya, atau kaum muda dan hubungannya dengan lingkungan sosialnya, juga mengenai kaum muda dan dirinya sendiri yang biasanya berbentuk tuntunan refleksi diri.

Tetapi banyak sekali pihak diluar pribadi kaum muda, yang mempengaruhi perkembangannya. Pendidikan, baik formal maupun non formal, adalah salah satu yang memiliki pengaruh besar dalam pembentukan jiwanya. Keluarga tetap

memegang peranan utama. Tetapi masyarakat luas, dengan segala infrastruktur yang mendukungnya, juga memiliki andil dalam pembentukan sikap dan perilaku serta budaya kaum muda tersebut. Segala bentuk perkembangan dalam masyarakat sudah tentu berdampak pada generasi muda dan budayanya.

Budaya tersebut tercermin dalam gaya hidup yang dijalani oleh kaum muda. Bagaimana mereka mengisi waktu luang dan membelanjakan uangnya. Mal, kafe, diskotek dan sejenisnya, dewasa ini merupakan tempat kaum muda bergaul, mencoba melepaskan diri dari rutinitas pendidikan atau pekerjaannya. Tempat-tempat tersebut sudah berkembang fungsinya, tidak lagi hanya sebagai tempat berbelanja, tempat minum, tempat disko, dan lain-lain. Kaum muda pergi ke mal bukan untuk berbelanja, atau menjadi konsumtif, tetapi hanya sebagai ajang pelesiran. Mereka sekedar bergaya, karena mal adalah ajang gaya hidup. Dalam era globalisasi sekarang, *lifestyle* atau gaya hidup, adalah segalanya (Kompas, 19 Oktober 1996). Gaya hidup remaja jaman sekarang sudah bukan lagi berkreasi di Gelanggang Remaja, dimana kreativitas mereka harus digali untuk menghasilkan suatu kegiatan yang menarik, melainkan menikmati segala kemudahan dan segala fasilitas di mal. Perubahan ini merupakan salah satu fenomena yang sempat diperbincangkan dalam beberapa ceramah.

Salah satu yang memiliki pengaruh adalah hadirnya teknologi televisi. Penyalur informasi audio visual ini, sekarang sudah menjadi agama masyarakat industri. Artinya, orang sekarang sudah belajar hidup dari televisi. Di Amerika dulu, televisi disebut sebagai *the second god* atau tuhan kedua. Anak-anak belajar tentang cara

hidup, berpakaian, dan berjalan lewat televisi. Tapi, sekarang, televisi bahkan mungkin sudah menjadi *the first god* (tuhan pertama) bagi masyarakat industri. Ini disebabkan hampir semua kegiatan kehidupan mereka dijadwalkan dan diatur oleh pesan-pesan televisi (Rakhmat, 1997: 228).

Pengaruh ini berbeda pada setiap kelompok manusia, seperti pengaruh televisi terhadap perilaku anak. Ada tiga dosa televisi terhadap anak-anak, yaitu mencopet waktu dan prestasi anak, memacu laku brutal dan kekacauan seksualitas anak, dan menipu jiwa anak (Kompas, 5 September 1997). Pengaruh lain, misalnya terhadap remaja, ada juga, tetapi tidak terlalu besar. Dampak televisi terbatas pada efek alihan, yang membuat orang mengatur kembali jadwal kegiatannya sehari-hari disesuaikan dengan acara televisi; efek demonstrasi; penguatan sikap awal; mendukung pendapat dengan informasi, dan sebagainya (Kompas, 20 Mei 1994). Contoh yang jelas terlihat adalah saat diselenggarakannya Piala Dunia 1998 di Perancis. Jadwal tidur sebagian besar remaja putra yang menggemari sepak bola berubah menjadi siang hari, karena pada malam hari mereka menonton tayangan langsung pertandingan tim-tim favorit mereka.

Semua ini tidak terlepas dari bentuk program siaran yang ditayangkan oleh televisi itu sendiri. Segala bentuk informasi dapat kita lihat di televisi. Informasi yang sifatnya berita, pendidikan, hiburan, gambaran sosial, ekonomi, politik dan budaya, dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan fungsi televisi sebagai media komunikasi massa.

Bila kita menilai media massa, maka kita akan menilai apakah media tersebut sudah memenuhi perannya, seperti yang diharapkan oleh masyarakat luas. Media massa, sebagaimana fungsinya, bertugas menyampaikan informasi dan realita kepada khalayaknya. Tugas media massa menurut **Joseph A. DeVito** adalah (DeVito, 1985: 419):

- menghibur
- menguatkan pendapat
- merubah atau mempersuasi
- mendidik
- memberi status
- menggerakkan
- membius atau mempengaruhi
- menciptakan ikatan persatuan
- memberadabkan atau mensusilakan

Hal ini didukung pula oleh **Joseph R. Dominick**. Menurutnya, fungsi media massa untuk masyarakat adalah (Dominick, 1996: 34-47):

- pengawasan atau pengamatan
- penafsir atau penerjemah
- penghubung atau pencipta pertalian
- penyampai nilai-nilai
- penghibur

Fungsi pengawasan dan pengamatan merupakan fungsi utama media massa. Media massa bertugas memantau dan menyampaikan kepada khalayaknya apa yang terjadi di sekitarnya, bahkan dibelahan lain dari dunia. Media massa juga bertugas

menyampaikan peringatan akan terjadinya suatu hal. Tugas lainnya adalah menyampaikan informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari.

Dalam menjalankan fungsi tersebut, media massa bisa saja menimbulkan keresahan dalam masyarakat. Atau dapat pula menyampaikan suatu bentuk harapan semu. Tetapi media massa juga bisa menarik perhatian dan mengumpulkan dukungan dari masyarakat, dengan mengekspos individu, sehingga orang menganggap individu tersebut memang seorang yang patut dianggap penting (Dominick, 1996: 34-47).

Media massa memegang peran penting dalam menyampaikan fakta kepada masyarakat. Dan masyarakat menerima hal tersebut sebagai sebuah realita. Karena itu pula, dapat dikatakan bahwa realita dibangun oleh media massa.

Selain berita, media massa juga menyampaikan hal-hal lain seperti mengenai kebudayaan, gaya hidup, kesenian, agama, analisis ekonomi dan politik, dan lain-lain, yang juga diterima khalayaknya sebagai sebuah realita. Termasuk di dalamnya adalah iklan, yang menjadi jantungnya siaran televisi. Televisi tidak dapat hidup tanpa iklan, sehingga secara tidak langsung iklan mempengaruhi jenis program yang akan ditayangkan (Rakhmat, 1997: 231).

Iklan adalah suatu bentuk pesan yang dibayar oleh sponsor yang dikenal dan disampaikan melalui media komunikasi massa (Russell & Lane, 1996: 32). Iklan digunakan untuk berbagai tujuan oleh industri-industri besar, organisasi non profit, atau oleh pengecer paling kecil sekalipun. Pada umumnya tujuan iklan adalah untuk menciptakan *awareness* (perhatian) di kalangan konsumennya, sehingga pada

akhirnya akan meningkatkan penjualan, atau adanya penerimaan dan pengadaptasian ide baru.

Dengan tambahan proses kreativitas, iklan menjadi suatu benda yang sangat menarik. Gambaran produk melalui iklan akan sangat memenuhi imajinasi konsumen mengenai produknya. Iklan dibuat sebaik mungkin, begitu menariknya sehingga orang sering terbuai oleh iklan, dan terpengaruh untuk membeli dan mengadaptasikan ide yang dijual dalam iklan tadi. Iklan senantiasa memberikan solusi atau jalan keluar atas sebuah masalah lewat sebuah tindakan (penggunaan produk tertentu), lalu ada titik balik dalam hidup yang membuat orang benar-benar bahagia (Mulyana, 1997: 103).

Iklan televisi kebanyakan merupakan drama atau fragmen singkat dalam kehidupan. Seperti layaknya drama, iklan juga terdiri dari tiga unsur pokok: tokoh fiktif, jalan cerita, dan dialog (Mulyana, 1997: 104). Adanya problem atau konflik, lalu ada jalan keluar yang ditawarkan oleh orang yang bijaksana atau seseorang yang punya otoritas (profesi dokter, ahli mekanik, juru masak, dan lain-lain), lalu terjadilah perubahan seketika. Jalan cerita seperti inilah yang selalu kita saksikan, walaupun pada kenyataannya hidup tidaklah semudah itu.

Visualisasi iklan, sebagai penggambaran suatu kelompok masyarakat, seharusnya dibuat sesuai dengan perilaku dan budaya kelompok tersebut, termasuk juga sesuai dengan nilai-nilai, norma, adat-istiadat dan sistem sosialnya. Bila ada perbedaan, maka iklan tersebut bisa mendapat penolakan dari masyarakat, atau jika diterima oleh masyarakat akan membawa perubahan dalam sistem sosial yang ada.

Perubahan ini, bisa berarti baik bila memang baik, tetapi akan berakibat buruk bila terlalu jauh menyimpang dari nilai, norma dan adat-istiadat yang berlaku.

Dalam sebuah iklan obat pelangsing, misalnya, digambarkan seorang wanita yang sedang mengintip tetangganya, pasangan suami-istri yang sedang berdansa dengan sang suami memeluk pinggang istrinya, dengan sebuah *binocular*. Wanita tersebut menjadi murung, sampai sang suami datang membawakan obat pelangsing, dan kemudian masalahnya teratasi.

Perilaku wanita tersebut, yang mengintip tetangganya dengan *binocular*, dalam norma masyarakat Indonesia sebenarnya dinilai kurang baik. Mengintip adalah suatu tindakan yang salah, karena berarti mencuri-curi melihat. Mencuri, dan segala sesuatu yang dilakukan tanpa ijin, tidak dapat dibenarkan, baik secara hukum maupun dalam penilaian masyarakat awam. Tindakan wanita tersebut jelas tidak dapat dijadikan contoh, karena dalam visualisasi iklan tersebut tidak ada pihak lain yang menunjukkan bahwa perilaku tersebut tidak benar. Hal ini bisa berakibat buruk bila dibiarkan, sebab masyarakat bisa menirunya, dan berakibat pada perubahan nilai, norma, adat-istiadat dan sistem sosial.

Kaum muda sebagai bagian dari masyarakat merupakan kelompok yang paling mudah terpengaruh, karena sifat dan ciri kaum muda yang dinamis, suka mencari tantangan dan hal-hal baru, dan identik dengan pemberontak. Proses penyerapan informasi tersebut dapat mengantarkan kelompok ini pada budaya baru yang kurang baik, misalnya pergeseran nilai-nilai susila, apabila tidak ada kontrol dari masyarakat.

## **I.2. Perumusan Permasalahan**

Berdasarkan pemikiran-pemikiran bahwa:

- media massa bertugas menyampaikan realita kepada khalayaknya,
- iklan yang merupakan salah satu unsur dari media massa tersebut,
- kaum muda belajar dari media massa,

timbul suatu pertanyaan, apakah iklan sudah dibuat sesuai dengan realitanya, dan apakah kaum muda mengadaptasikan apa yang dilihatnya dalam iklan pada kehidupannya sehari-hari.

Tulisan ini mencoba melihat kesesuaian gambaran gaya hidup dalam iklan dengan realitanya di kota besar seperti Jakarta. Pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah penggambaran gaya hidup kaum muda dalam iklan sesuai dengan realita dalam masyarakat? Bagaimana pendapat kaum muda terhadap visualisasi tersebut?
2. Apakah terjadi pengadaptasian gaya hidup yang ditayangkan dalam iklan oleh kaum muda?

## **I.3. Tujuan Penelitian**



Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana gaya hidup kaum muda kota Jakarta saat ini; dan bagaimana pengadaptasiannya atas ide dan gambaran gaya hidup yang ditayangkan dalam iklan. Gaya hidup yang dimaksud menyangkut aktivitas, minat, dan pendapat kaum muda.

#### **I.4. Signifikansi Penelitian**

Hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat menjadi titik tolak untuk perkembangan dunia pendidikan, khususnya pendidikan dalam bidang ilmu komunikasi dan periklanan, serta ilmu sosial pada umumnya. Program studi periklanan tidak terlepas dari iklan dan biro iklan, karena sebagian besar contoh dan praktek adalah pada kedua hal tersebut. Penelitian ini mencoba memberi masukan kepada praktisi periklanan, agar aplikasi dalam dunia periklanan sejalan dengan kondisi masyarakat.

Selain itu dapat dijadikan acuan bagi dunia periklanan sebagai bahan refleksi agar tidak terjadi kerancuan nilai-nilai sosial dalam pembuatan iklan.

Bagi masyarakat, hasil penelitian terhadap fenomena sosial ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai nilai-nilai dan norma yang berlaku khususnya pada kaum muda, dan masyarakat pada umumnya.

### **I.5. Kerangka Pemikiran**

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi non personal yang digunakan dengan tujuan persuasif oleh sebuah sumber yang dikenal melalui ruang dan waktu dalam berbagai media yang dibayar (Sandage, Fryburger & Rotzoll, 1988: 5). Ada lima bagian dalam periklanan: pengiklan, biro iklan, organisasi pendukung, media massa dan konsumen. Pengiklan, kadang kala menggunakan biro iklan, yang sering pula dibantu oleh organisasi pendukung, mengirim pesan melalui media massa, kepada konsumen potensial dari produk, pelayanan atau ide yang di promosikan.

Sebagai konsumen iklan, kadang kala kita menyadari bahwa iklan berbeda dalam beberapa hal dengan bentuk komunikasi yang biasa kita alami. Pertama, iklan disampaikan berulang-ulang, agar kita melihat iklan yang sama berkali-kali. Ini merupakan tujuan pengiklan.

Kedua, iklan biasanya muncul dalam lingkungan kompetisi yang tinggi. Ada yang menyarankan kita untuk membuang uang, ada yang menyarankan untuk menyimpan uang; ada yang menyarankan untuk merokok, ada yang melarang. Iklan yang berulang-ulang dalam situasi kompetisi yang tinggi dapat menimbulkan kekacauan, sehingga akan menjadi tidak menarik bagi konsumennya.

Terakhir, iklan diterima sebagai bagian dari budaya populer kita, sehingga kita menerima berbagai hal yang muncul dalam iklan sebagai 'seperti sudah selayaknya', walaupun kita mungkin akan menolaknya jika disampaikan dalam bentuk komunikasi yang lain. Karena itu, iklan sebaiknya menyampaikan kebenaran dan kejujuran,

sebagai salah satu bentuk tanggung jawab dan peranan sosial iklan. Hal ini sering mendapat kritik dari masyarakat, misalnya dengan penggunaan daya tarik seksual dalam sebuah iklan, penggunaan gaya bahasa yang buruk, atau penciptaan suatu stereotipe.

Kritik iklan biasanya terdiri dari dua hal. Pertama adalah penggambaran beberapa kelompok dalam sikap yang kurang menyenangkan atau yang sama sekali tidak riil. Tahun-tahun terakhir ini, sudah banyak usaha dilakukan untuk mengantisipasi hal tersebut, walaupun di Indonesia hal tersebut masih muncul beberapa kali dalam sejumlah iklan.

Kritik kedua adalah mengenai orientasi isi yang sering kali melebih-lebihkan dan membesar-besarkan ide atau gagasan yang disampaikan dalam sebuah iklan. Banyak orang menilai bahwa iklan sering menyampaikan informasi yang salah, yang menjurus kearah perilaku negatif, atau dalam beberapa kasus, menyampaikan kepalsuan (Russel & Lane, 1996: 774-775).

Iklan menawarkan mimpi dan berfungsi sebagai hiburan bagi penontonnya. Terutama iklan yang bukan hanya menawarkan produk tetapi juga menciptakan citra (*image*). Mimpi dan hiburan tersebut sesuai dengan citra yang ingin disampaikan, dan merupakan suatu bentuk budaya populer.

Pada perkembangannya nanti, iklan akan menjadi agen perubahan dan adaptasi. Minat publik akan menjadi bagian penting dalam agenda periklanan modern. Jelaslah bahwa iklan telah mencapai titik kedewasaan dimana kebohongan, penyesatan, dan penipuan adalah hal-hal yang paling dihindari. Periklanan modern

haruslah berisi tanggung jawab sosial dalam strategi pemasarannya bila ingin berhasil (Russel & Lane, 1996: 789).

Sebagai awal pemikiran, kita coba melihat apa yang disebut oleh **Michael Schudson** sebagai realisme kapitalis (Schudson, 1986: 209-223). Schudson mengatakan, bahwa iklan adalah suatu bentuk realisme kapitalis. Iklan dibuat oleh para pemegang modal (modal), yaitu kaum kapitalis, yang bertindak sebagai produsen. Untuk penjualan produknya, mereka membuat iklan, yang disampaikan melalui media massa, atau media-media lain yang sifatnya lebih personal. Dalam iklan tersebut, mereka menyampaikan informasi mengenai produknya, dengan berbagai bentuk kreativitas untuk menggambarkannya, baik yang berbentuk iklan audio, visual, maupun audio-visual.

Tokoh yang digambarkan dalam iklan-iklan di majalah atau televisi adalah tokoh-tokoh abstrak. Hal ini tidak menyatakan bahwa mereka adalah karakter fiktif. Dalam sebuah sandiwara atau serial di televisi, aktor biasanya menggambarkan orang tertentu dengan nama tertentu pula, dimana dalam dunia fiktif tempat mereka bekerja, tokoh tersebut hadir dalam suatu hubungan dengan tokoh fiktif lainnya, dan tokoh tadi memiliki makna dan arti tersendiri.

Sebuah iklan tidaklah seperti sebuah sandiwara. Iklan tidak dibuat dengan sebuah dunia yang sepenuhnya fiktif. Aktor atau model iklan tidak memerankan orang tertentu, tetapi memerankan sebuah tipe sosial atau sebuah kategori demografis (Schudson, 1986: 209-223). Sebuah audisi mencari model iklan bukanlah mencari seseorang berusia dua puluh enam tahun atau tiga puluh lima tahun, tetapi

akan mencari orang yang dapat memerankan tokoh ibu rumah tangga berusia dua puluh enam sampai tiga puluh lima tahun, yang diperkirakan akan membeli produk-produk kebutuhan rumah tangga keluaran suatu produsen.

Jenjang usia dua puluh enam sampai tiga puluh lima tahun yang ditentukan, tidak menuntut kondisi fisik tertentu untuk menentukan tipe sosial dari konsumen yang diperkirakan. Model yang dicari harus dapat mewakili seluruh kelas sosial yang ditargetkan, tetapi tidak pernah diharapkan akan menjadi 'seseorang'.

Bila pada akhirnya, digunakan seorang model yang terkenal, atau yang dikenal karena profesinya, tetap model itu tidaklah muncul sebagai pribadinya. Di dalam sebuah iklan, model yang memperagakan produk bukanlah menggambarkan karakter orang tersebut yang sebenarnya, tapi juga tidak merupakan tokoh fiktif sepenuhnya seperti yang kita temui dalam film. Ia menggambarkan realita suatu kelompok sosial tertentu yang memiliki karakteristik seperti yang digambarkannya, walaupun pada kenyataannya ia sendiri tidak berada dalam kelompok tersebut sepenuhnya.

Kadang kala, untuk model iklan digunakan orang yang *'known for his well-knownness'* (dikenal sebagaimana ia terkenal), misalnya karena ia memerankan tokoh fiktif tertentu dalam suatu film, atau karena profesinya (Schudson, 1986: 209-223). Tokoh tersebut merupakan abstraksi dari golongan yang ia gambarkan. Abstraksi ini perlu untuk estetika dan intensitas dalam iklan produk. Ia tidak menggambarkan atau mewakili realita, tapi juga tidak mewakili dunia yang fiktif sepenuhnya. Ia muncul dalam suatu kerangka tertentu di antara realita dan fiksi yang disebut

realisme kapitalis (Schudson, 1986: 209-223). Hal ini berkaitan dengan estetika dalam konvensi periklanan, dan juga berkaitan dengan ekonomi politik yang digambarkan dan dipromosikan nilai-nilainya.

Contohnya iklan "Wings Biru" yang diperankan oleh Dewi Yull. Kita mengenal Dewi Yull sebagai seorang penyanyi wanita, sekaligus seorang ibu rumah tangga dengan seorang suami dan dua orang anak. Dalam iklan tersebut, ia juga digambarkan sebagai seorang ibu rumah tangga bernama Ibu Dewi, yang suka menyanyi dengan suaranya yang merdu.

Tetapi, dalam rumah tangga di iklan tersebut, kita melihat seorang suami yang tidak kita kenal. Suami tersebut diperankan oleh seorang pria berkumis, rambut tersisir rapi, dan bertingkah laku seperti selayaknya seorang suami yang diperhatikan oleh istrinya. Padahal kita tahu, suami Dewi Yull sebenarnya adalah Ray Sahetapy, seorang aktor terkenal. Sehingga, kita merasa seperti diberi tontonan yang membingungkan. Di satu sisi, Dewi Yull yang muncul dalam iklan tersebut adalah Dewi Yull yang kita kenal, tetapi suaminya bukan yang kita kenal. Bagaimana kita harus menilai fragmen yang ditampilkan dalam iklan tersebut; sebagai sebuah kenyataan, karena Dewi Yull adalah tetap Dewi Yull, atau sebuah fiksi, karena peran suaminya dilakoni oleh orang yang bukan Ray Sahetapy?

Karena iklan diciptakan oleh kaum kapitalis, maka **Schudson** menyebut realisme yang disampaikan oleh iklan, yaitu suatu realisme yang berada di antara dunia nyata dan dunia fiksi, sebagai sebuah realisme kapitalis. Iklan sering dikatakan membawa orang untuk percaya pada suatu hal. Iklan dapat membuat orang percaya

bahwa hidup mereka tidak lengkap tanpa produk X, dan bahwa produk X akan memenuhi kekurangan tersebut dengan sangat memuaskan (Schudson, 1986: 224).

Kritik sosial berpendapat bahwa bahaya yang lebih besar dari iklan adalah bahwa iklan membentuk kepercayaan dalam tingkat perasaan yang lebih besar. Telah menjadi hal umum dalam kritik iklan bahwa iklan dianggap sebagai sejenis agama atau kepercayaan. Iklan adalah bagian dari kemapanan dan refleksi dari simbol budaya umum. Iklan bisa membentuk nilai-nilai dalam kehidupan seseorang walaupun tidak merubah perilaku belanja orang tersebut.

Atas semua kritik tersebut, iklan dapat kita anggap berpengaruh pada perilaku manusia. Bahkan iklan dapat mempengaruhi manusia sampai tingkat kepercayaannya. Ditambah lagi dengan kritik yang disampaikan oleh UNESCO MacBride Commission bahwa iklan cenderung mempromosikan tingkah laku dan gaya hidup yang mengagungkan keberhasilan dan tingkat konsumsi tertentu dengan mengorbankan nilai-nilai lainnya.

Dalam realisme kapitalis tersebut digambarkan suatu dunia yang nyata, dalam arti, memang benar-benar ada kelas sosial yang diwakilkan dalam iklan tersebut, tetapi dengan kehidupannya yang berbeda, dengan budaya yang berbeda pula.

Kebudayaan, sebagaimana didefinisikan oleh antropolog, terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, persepsi, tingkah laku, pengharapan, nilai-nilai dan pola perilaku yang dipelajari oleh manusia dengan perkembangannya dalam masyarakat (Kottak, 1990: 5). Terutama sekali, kebudayaan terdiri dari proses saling berbagi pengetahuan. Dalam hal pendidikan misalnya, apa yang kita pelajari di sekolah,

mencakup pula apa yang kita pelajari dalam kehidupan sehari-hari. Kebanyakan informasi yang dipertukarkan diperoleh dari hasil terpaan media secara umum, khususnya televisi.

Kebudayaan itu sifatnya kolektif, memiliki makna dan dibagi diantara anggota masyarakatnya. Kebudayaan disebarluaskan melalui pertukaran pengalaman, secara sadar atau tidak sadar. Orang tidak memperoleh suatu kebudayaan melalui genetiknya, tetapi sebagai hasil dari perkembangannya dalam masyarakat tertentu.

Ada tiga wujud kebudayaan, yaitu:

- 1) wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan dan sebagainya; wujud ini adalah wujud ideal dari kebudayaan.
- 2) kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat; disebut juga sistem sosial, berupa tindakan berpola dari manusia itu sendiri.
- 3) wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia; disebut kebudayaan fisik, berupa seluruh hasil fisik dari aktivitas, perbuatan dan karya semua manusia dalam masyarakat. Sifatnya paling konkret, berupa benda-benda atau hal-hal yang dapat diraba, dilihat dan difoto (Koentjaraningrat, 1989: 186-188).

Manusia hidup dalam ketiga wujud kebudayaan tersebut; ia turut menciptakan dan mengikuti atau menerapkannya pula dalam setiap aktivitasnya sehari-hari. Adat-istiadat, nilai dan norma, memberikan pembenaran atau menyalahkan setiap tingkah



lakunya. Sistem sosial menunjukkan cara bersosialisasi atau berhubungan dengan manusia lain, sesuai dengan adat-istiadat yang ada di tempat dan masyarakat dimana ia berada. Disamping itu, manusia juga menghasilkan karya dan mencipta, tanpa bisa lepas dari sistem sosial dan adat-istiadat yang berlaku.

Salah satu wujud kebudayaan adalah gaya hidup. Gaya hidup ini berbeda-beda dalam setiap masyarakat. Misalnya, gaya hidup anak muda yang ceria, sedikit urakan dan lebih emosional, walaupun berbeda dengan gaya hidup orang tua yang lebih bijaksana dan rasional, tetapi tetap sesuai dengan nilai-nilai, norma dan adat-istiadat yang berlaku.

Yang dimaksud dengan gaya hidup adalah suatu pola bagaimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uangnya (Engel, 1990: 48). Bagaimana orang bekerja, bagaimana ia menggunakan waktu luangnya, bagaimana ia menggunakan uangnya untuk pemenuhan kebutuhannya, rekreasi, tabungan, dan lain-lain.

Beberapa peneliti seperti **William Wells** menemukan kategori *Activities* (aktivitas), *Interests* (minat), dan *Opinions* (pendapat) - dikenal dengan sebutan pengukuran AIO - yang dapat mengukur beberapa ciri pribadi, nilai, kepercayaan, preferensi, dan pola perilaku. Lebih jauh, ukuran-ukuran ini disebut pengukuran psikografis dan digunakan untuk mengukur gaya hidup seseorang (Engel, 1990: 49).

Psikografis adalah sebuah teknik dasar yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional untuk gaya hidup. Psikografis bisa digunakan dari pengukuran kuantitatif dengan jumlah sampel yang sangat besar sampai penelitian kecil, atau teknik penelitian kualitatif seperti wawancara kelompok terfokus atau

wawancara mendalam. Psikografis bergerak melebihi gambaran yang diekspresikan konsumen dalam pengukuran demografis, perilaku, dan sosial ekonomi. **Emanuel Demby**, dikenal sebagai penemu hal ini, memberikan definisi lebih jauh:

Psikografis adalah penggunaan faktor-faktor psikologis, sosiologis dan antropologis, seperti keuntungan yang ingin diraih (dari tingkah laku objek), konsep pribadi dan gaya hidup untuk menentukan bagaimana pasar di segmentasikan atas kecenderungan kelompok-kelompok dalam pasar – dengan alasan – untuk membuat keputusan khusus mengenai produk, orang, ideologi, atau sebaliknya untuk mempertahankan sebuah tingkah laku atau untuk menggunakan sebuah media/perantara (Engel, 1990: 344).

AIO (Activities, Interests, Opinions), sebuah istilah untuk menggantikan psikografis, digunakan untuk mengukur aktivitas, minat, dan pendapat. Beberapa peneliti mengartikan A sebagai *attitude*/perilaku, tetapi aktivitas merupakan pengukuran yang lebih baik untuk gaya hidup, sebab aktivitas mengukur apa yang orang lakukan. Komponen-komponen AIO didefinisikan oleh **Reynolds & Darden** sebagai berikut:

Sebuah kegiatan adalah sebuah tindakan yang memiliki tujuan, seperti melihat sebuah media, berbelanja di suatu toko, atau menceritakan sebuah servis baru pada tetangga. Walaupun tindakan-tindakan ini biasanya bisa diamati, tetapi alasan-alasan untuk melakukan tindakan-tindakan tersebut kadang-kadang membutuhkan pengukuran langsung.

Sebuah interest/minat akan sesuatu hal, kegiatan, atau topik adalah derajat kesenangan/keingin tahuan yang menyertai dua hal: perhatian khusus dan perhatian berkelanjutan, terhadap hal tersebut. Sebuah opini/pendapat adalah sebuah 'jawaban' tertulis atau lisan dari seseorang sebagai tanggapan terhadap sebuah situasi yang merangsang sebuah 'pertanyaan' ditimbulkan. Hal ini digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan, dan evaluasi – seperti kepercayaan mengenai intensi orang lain, antisipasi akan kejadian-kejadian yang akan datang, dan pengharapan terhadap pujian atau hukuman konsekuensi dari tindakan alternatif (Engel, 1990: 344).

Sementara itu, kelompok dalam masyarakat yang masih rentan terhadap perubahan, dan sedang dalam proses pencarian jati diri, tetapi sudah dituntut untuk

mengambil keputusan sendiri, adalah kaum muda. Secara demografis, yang digolongkan dalam kaum muda adalah mereka yang berada pada kelompok umur 10-24 tahun (Yasin, 1974: 11).

Sedangkan pendapat lain dengan pendekatan pedagogis dan psikologis menyatakan bahwa pemuda ditandai oleh sifat-sifat yang identik dengan pemberontak. Kepemudaan merupakan suatu fase perkembangan dalam periode pertumbuhan biologis seseorang yang bersifat seketika, dan sekali waktu akan hilang dengan sendirinya sejalan dengan hukum biologis itu sendiri (Tilaar, 1974: 22).

Pemuda atau generasi muda, adalah konsep-konsep yang sering diberati oleh nilai-nilai. Hal ini terutama disebabkan semata-mata karena istilah ilmiah, tetapi sering lebih merupakan pengertian ideologis atau kultural (Abdullah, 1974: 1). Sedangkan UNESCO mendefinisikan pemuda sebagai kelompok yang dinyatakan oleh masyarakat sebagai pemuda (Tilaar, 1974: 23).

Sulit diperoleh suatu definisi mengenai pemuda, karena itu akan dipergunakan patokan usia yang dinyatakan oleh masyarakat sebagai pemuda, yaitu 14-25 tahun. Usia tersebut tidak lagi dinilai sebagai anak-anak, tetapi juga belum termasuk golongan orang tua. Pada usia tersebut, mereka diharapkan sudah mampu mengambil keputusan sendiri, dalam pengertian keputusan tersebut adalah untuk dirinya sendiri, bukan untuk orang lain.

Unsur-unsur gaya hidup kaum muda seperti yang telah dijelaskan diatas, dapat kita lihat dalam sebuah iklan produk rokok kretek rendah tar dan rendah

nikotin. Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta", dengan seorang tokoh anak muda yang gemar bergaul dan akrab dengan musik. Pola perilakunya tampak jelas dalam iklan tersebut, dan gaya hidupnya juga digambarkan dengan gamblang. Visualisasi dalam iklan tersebut menceritakan tentang kehidupan kaum muda di kota besar seperti Jakarta, termasuk dalam kelas sosial menengah atas, bergaul dan bermain sambil bekerja, dan memiliki gaya tersendiri dalam mengatasi konflik di sekitarnya, baik yang menimpa dirinya maupun yang menimpa orang lain.

Iklan ini ditayangkan sebagai sebuah serial, terdiri dari tujuh episode, sehingga terasa menceritakan tentang kehidupan tokoh utamanya secara lebih lengkap, dibandingkan iklan lain yang hanya berupa sebuah fragmen dalam kehidupan, tanpa kita dapat melihat lebih jauh bagaimana tokoh dalam iklan itu pada situasi yang berbeda. Dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" ini, dapat kita lihat tokoh utamanya dalam berbagai suasana dan aktivitasnya, sehingga dapat kita amati bagaimana perilaku dan gaya hidup tokoh tersebut.

Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" merupakan iklan produk rokok kretek yang ditujukan kepada kaum muda, usia 14-25 tahun<sup>1</sup>, yang didefinisikan sebagai *'teens and young adults'* (remaja dan dewasa muda). Khalayak sasarannya adalah kaum pria, mulai dari pelajar sampai tingkatan usia orang yang baru mulai bekerja, hal ini sesuai dengan harga produk yang ditawarkan, yang lebih murah dibandingkan harga produk sejenis.

---

<sup>1</sup> Berdasarkan informasi yang diperoleh dari biro iklan yang membuat iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta".

Penelitian ini hanya membahas mengenai visualisasi gaya hidup dalam iklan dan pengadaptasiannya dalam bentuk transformasi nilai-nilai dan budaya kaum muda. Oleh karena itu, peneliti tidak akan membahas mengenai konsep kapitalisme yang melandasi munculnya teori realisme kapitalis dari Schudson, juga tidak akan dibahas mengenai kultur dan struktur masyarakat kapitalis.

#### **I.6. Metode Penelitian**

Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan tahapan awal dari proses penelitian dengan pendekatan *hypothetico-deductive method*. Oleh karena itu, penelitian mengenai visualisasi gaya hidup kaum muda dalam iklan ini bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan gejala sosial yang terjadi di kalangan kaum muda Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi atau pengamatan, *Focus Group Discussion* (FGD), wawancara mendalam dan studi dokumen.

Pengamatan terhadap gaya hidup kaum muda dilakukan di tempat-tempat yang biasa dijadikan sebagai tempat *mangkal* anak-anak muda, yaitu di beberapa mal, kafe, dan *warung gaul* di Jakarta.

FGD sangat berguna dalam mendapatkan informasi tertentu, yaitu informasi yang biasanya sulit, bila tidak dapat dikatakan tiak mungkin, untuk diperoleh

dengan prosedur metodologi lain (Krueger, 1988: 27). FGD menghasilkan data kualitatif yang memberikan wawasan atas tingkah laku, persepsi dan opini para partisipan. FGD dilakukan dalam suasana alami dimana partisipan dipengaruhi dan terpengaruh oleh partisipan lainnya (Krueger, 1988: 30).

FGD adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif, menggunakan sekelompok orang homogen untuk berdiskusi, dengan pengarahan dari seorang moderator atau fasilitator<sup>2</sup>.

Partisipan dalam FGD ini akan dibagi dalam dua kelompok umur: 14-19 tahun mewakili "*teens*", dan 20-25 tahun mewakili "*young adults*". Dari masing-masing kelompok akan diambil tujuh orang informan untuk diikuti sertakan dalam FGD. Karakteristik informan adalah berdasarkan usia, berdomisili di kota Jakarta, dan pernah menyaksikan salah satu iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta".

Untuk wawancara mendalam, dipilih dua orang dari informan FGD yang kira-kira mewakili kaum muda kota Jakarta pada umumnya. Satu orang dipilih yang mendekati karakteristik pemeran utama dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta", dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran realita kelompok kaum muda yang

---

<sup>2</sup> FGD (Focus Group Discussion) adalah teknik pengumpulan data kualitatif yang merupakan alternatif dari teknik pengumpulan data kualitatif yang konvensional; seperti wawancara mendalam, pengamatan terlibat, dan wawancara sambil lalu. Keuntungan dari FGD adalah dalam waktu yang singkat data yang dikumpulkan cukup banyak tetapi tetap terfokus dan akurat. Hal ini dapat diperoleh karena dengan diskusi di dalam kelompok yang homogen, informan lebih spontan dan santai untuk menjawab sehingga informasi-informasi yang didapat lebih banyak. Selain itu informasi juga dapat diperoleh dari pengamatan terhadap perilaku peserta FGD selama diskusi, menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh fasilitator. Peneliti melakukan beberapa fungsi dalam FGD: sebagai moderator atau fasilitator, sebagai pendengar, pencatat, pengamat, dan pada akhirnya menganalisis.

divisualisasikan oleh iklan tersebut. Satu orang lagi dipilih berdasarkan karakteristik kelas sosial yang digambarkan dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta", dengan gaya hidup yang mendekati gaya hidup kaum muda dalam iklan tersebut pula. Sementara itu, wawancara sambil lalu dilakukan terhadap beberapa remaja pada saat peneliti sedang melakukan pengamatan di mal, kafe dan *warung gaul*.

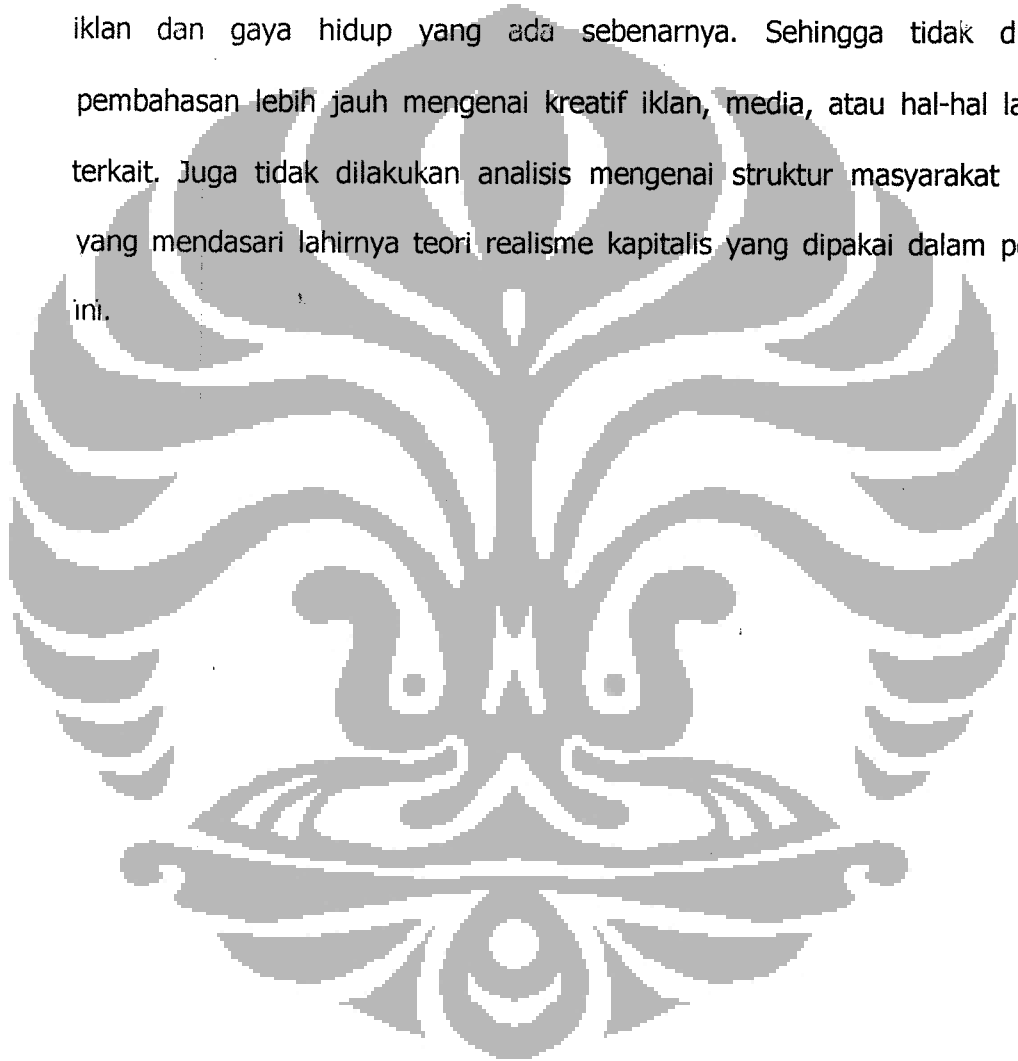
Studi dokumen dilakukan atas berbagai artikel dari media massa pada periode 1996-1998. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang gaya hidup dan kaum muda, sebagai bentuk realita yang terjadi di masyarakat.

### **I.7. Hambatan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini adalah:

1. penelitian ini dilakukan untuk melihat gejala sosial yang terjadi antara iklan dengan khalayaknya, dan bagaimana pendapat khalayak terhadap iklan tersebut. Unit analisis penelitian ini adalah individu, informasi yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian ini adalah gaya hidup dan pendapat informan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menganalisis isi iklan atau isi media, tetapi menganalisis pada tingkat khalayak.
2. penelitian ini ingin menggambarkan kesesuaian visualisasi gaya hidup kaum muda dalam iklan dengan realita, bagaimana pendapat kaum muda mengenai visualisasi tersebut, dan apakah terjadi pengadaptasian nilai-nilai yang

ditampilkan dalam iklan tersebut. Karena itu, penelitian ini lebih banyak membahas mengenai perbandingan antara gaya hidup yang divisualisasi dalam iklan dan gaya hidup yang ada sebenarnya. Sehingga tidak dilakukan pembahasan lebih jauh mengenai kreatif iklan, media, atau hal-hal lain yang terkait. Juga tidak dilakukan analisis mengenai struktur masyarakat kapitalis yang mendasari lahirnya teori realisme kapitalis yang dipakai dalam penelitian ini.







**BAB II**  
**IKLAN BENTOEL STAR MILD "LOSTA MASTA"**  
**DAN GAYA HIDUP KAUM MUDA KOTA JAKARTA**

**II.1. Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta"**

Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" dipilih karena iklan tersebut dinilai paling dapat menggambarkan gaya hidup kaum muda saat ini. Iklan ini menampilkan tokoh seorang pemuda bernama Kevin, seorang *anak gaul*, pemain band, memiliki wajah yang enak dilihat, dan bergaya hidup kaum muda metropolitan.

Sebelum pembuatan iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" ini, biro iklan yang membuatnya telah melakukan penelitian untuk mendapatkan gambaran bagaimana gaya hidup anak muda kota besar seperti Jakarta. Bagaimana mereka bertingkah laku, bagaimana mereka berpakaian, tempat-tempat mana saja yang menjadi tujuan mereka, dan apa saja yang mereka lakukan dalam kehidupannya.

Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" ini dibuat berbeda dengan iklan rokok pada umumnya yang menonjolkan satu sisi dalam hidup seorang manusia, misalnya kejantanan, kenikmatan, atau rasanya. Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta"

memilih identitas cara menjualnya tersendiri. Iklan ini ingin membuat kaum muda yang menontonnya merasa ikut terlibat dalam iklan itu, karena yang digambarkan adalah kejadian sehari-hari. Yang ingin ditekankan adalah 'Be Yourself'<sup>1</sup>, sehingga terasa tidak menggurui.

Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" ini menggambarkan kegiatan anak muda kota besar sehari-hari. Bagaimana mereka mengisi waktu luang dengan bergaul di kafe, di warung-warung tempat nongkrong, atau di rumah atau di kos teman. Dalam setiap episode ditampilkan aneka situasi dengan permasalahan yang berbeda-beda pula.

Gaya yang ditampilkan adalah gaya khas anak muda. Gaya berpakaian, gaya berbicara, perilaku dalam pergaulan, pemilihan tempat bermain, pemilihan jenis kendaraan, dan lain-lain. Semua merupakan cerminan gaya hidup remaja kota Jakarta.

Model yang dipakai menggambarkan kelompok kelas menengah yang dianggap lebih aspiratif untuk seluruh golongan dalam masyarakat. Gaya hidup yang ditampilkan cenderung meniru gaya hidup barat. Hal ini tidak memiliki tujuan khusus, hanya mengikuti tren yang memang terjadi di masyarakat, misalnya kebebasan berbicara, mengungkapkan pendapat, dan sebagainya.

---

<sup>1</sup> Berdasarkan informasi dari biro iklan, berarti 'Jadilah Dirimu Sendiri'. Kalimat ini memberikan inspirasi bagi pemirsanya agar menjadi dirinya sendiri, tidak perlu meniru orang lain, dan tidak perlu harus mengikuti apa yang dikatakan orang atau meniru apa yang dilakukan orang.

Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" dibuat dan ditayangkan dalam tujuh episode sampai bulan Juli 1998. Masing-masing berdurasi antara 30-45 detik. Setiap iklan menampilkan tokoh Kevin dan teman-teman pergaulannya.

### II.1.1. Demografi Khalayak Sasaran Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta"

Mari kita berkenalan dengan Mr. Star Mild, sosok yang dianggap sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran produk Bentoel Star Mild. Nama Mr. Star Mild (Tuan Star Mild) diberikan kepada Kevin, tokoh yang menjadi primadona dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta".

Mr. Star Mild memiliki arti tersendiri dan beberapa ciri khas. Star Mild berarti:

- ringan/mudah – dalam tingkah laku (orang yang rileks) dan dalam rasa. Star Mild menawarkan sebuah pandangan yang tidak terlalu serius dalam hidup, dan sebuah cita rasa yang tidak berat.
- *street smart* (pintar, tetapi tidak seperti seorang kutu buku, *anak gaul* yang cerdas) – Star Mild adalah kata-kata yang digunakan di jalanan, menggambarkan sesuatu yang bijaksana dan tanggap terhadap sesuatu yang sedang terjadi.
- kenikmatan – Star Mild tahu bagaimana memperoleh kesenangan, dengan atau tanpa teman, di konser-konser musik, balap mobil, dan kegiatan-kegiatan lain.

Star Mild, selain beberapa arti yang dijabarkan di atas, juga memiliki beberapa definisi tambahan. Star Mild adalah:

- muda – hidup penuh dengan makna dan bersamanya akan selalu menyenangkan.
- santai/asik – tingkah lakunya memang santai, dan bukan merupakan suatu hal yang dibuat-buat atau dipaksakan.
- kreatif – memiliki perspektif yang berbeda dan cara pandang yang unik terhadap hidup ini.

Kevin, tokoh yang menggambarkan Mr. Star Mild, memiliki ciri-ciri khas. Ia berusia antara 24-26 tahun. Seorang disc jockey pada stasiun radio, bekerja paruh waktu sebagai musisi, seorang pemain drum, dan berharap suatu hari nanti bisa menjadi terkenal.

Ayah Kevin ingin ia memiliki karir serius. Ia senantiasa mengatakan bahwa suatu hari nanti ia akan mencapainya, dan ia yakin bahwa karir tersebut pasti di bidang musik. Ia tinggal bersama dua orang temannya lepas dari rumah orang tua. Tempat mereka kos tidak terlalu besar, tetapi juga tidak buruk. Ibu kos mereka tinggal di rumah utama dan hubungan mereka kadang baik kadang buruk.

Kevin memiliki wajah yang enak dilihat, tidak terlalu tampan. Kepribadiannya yang sangat santai, *street smart*, tidak mudah diganggu, lucu tetapi masih dalam batas-batas kesopanan. Selalu berada dalam batas kesadaran adalah kunci keberhasilannya.

Keistimewaan utamanya adalah senyum di pipinya, yang sangat disayangi oleh semua orang. Ia memiliki rasa humor yang sinting dan hampir setiap saat hal

ini membebaskannya dari jebakan situasi. Cara berpakaianya trendi, tampak pantas, dan tidak pernah ada sikap resmi terlihat pada dirinya.

Kevin bergaul dengan banyak teman akrabnya. Ia menyukai mobil bagus, walaupun ia sendiri belum mampu memilikinya. Wanita adalah selingan indah, tetapi ia tidak memberi perhatian lebih serius, walaupun demikian, ia percaya bahwa ia bisa memperoleh siapa saja asalkan ia benar-benar berniat untuk itu. Pada dasarnya, ia bernyali besar.

Mr. Star Mild, dengan karakteristik dan ciri khasnya ini, adalah khalayak yang dituju oleh iklan rokok Bentoel Star Mild "Losta Masta". Mr. Star Mild ini juga yang diinginkan akan menjadi image produk secara keseluruhan. Tokoh Kevin adalah gambaran kaum muda kota besar saat ini.

### **II.1.2. Visualisasi Dalam Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta"**

Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" di televisi terdiri dari tujuh episode, masing-masing dengan visualisasi yang berbeda-beda. Tetapi ketujuh episode tersebut, menggunakan kata "Losta Masta", sebagai *gimmick* atau slogan yang ditetapkan sebagai image produk rokok Bentoel Star Mild.

"Losta Masta", bukan berasal dari Bahasa Indonesia, tidak memiliki arti tertentu, hanya digunakan untuk menyatakan "terserah saja" atau "bebas saja", atau sekedar menjadi ekspresi atas perasaan pengucapnya. "Losta Masta"

menggambarkan suatu situasi dimana orang bebas memilih apa yang ingin dilakukannya. Dengan mengatakan "Losta Masta", artinya orang tersebut mengatakan "Terserah saja lah..!".

Dalam setiap visualisasi iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta", tokoh utamanya selalu mengatakan "Losta Masta". Kata ini diucapkan pada akhir situasi, dimana orang atau kelompok yang diberi ucapan itu bebas memilih apa yang hendak dilakukan atau dipikirkannya. Pada episode I, kata "Losta Masta" diucapkan oleh Kevin kepada Si Preman, setelah ia dipermalukan di atas panggung. Kevin mengucapkan "Losta Masta" sambil tersenyum, yang berarti, "Terserah saja lah, sekarang mau bagaimana..".

Dalam episode IV, kata "Losta Masta" diucapkan oleh Ibu Kos kepada Kevin dan teman-temannya. Ibu Kos yang pada awalnya marah karena terganggu suara berisik, setelah diberi sekuntum bunga langsung bersikap lunak, dan mengatakan "Losta Masta", berarti "Terserah, kalian bebas melakukan apa saja..". Sedangkan dalam episode VII, Kevin mengatakan "Losta Masta" kepada sekelompok anak muda yang mengamati ia memukul-mukul meja. Artinya, "Terserah kalian mau berpikir apa..".

#### 1. Episode I – Di Sebuah Kafe

Kevin dan kelompok bandnya sedang menyuguhkan live music di sebuah kafe. Dua orang gadis duduk di sebuah meja, menikmati minuman. Mereka

mengenakan busana tanpa lengan, yang satu berwarna putih, lainnya berwarna hitam.

Tiba-tiba datang tiga orang pemuda, satu diantaranya bergaya seperti pemimpin, kita sebut saja sebagai Preman. Ia mengenakan setelan jas dan celana panjang hitam, mengenakan kacamata hitam berbentuk oval. Ia menggoda kedua gadis tersebut, sementara kedua orang temannya hanya menyaksikan sambil tersenyum.

Kevin menyaksikan kejadian itu dari atas panggung. Ia lalu membuat kesepakatan dengan teman-temannya. Tiba-tiba terdengar suara, "Malam ini ada bintang di antara kita!!" dan lampu menyorot pada Preman yang sedang menggoda gadis-gadis tadi. Preman merasa disebut sebagai bintang, ia lalu naik ke atas panggung.

Tetapi atraksi panggungnya dinilai buruk dan mendapat cemoohan dari hadirin dalam kafe tersebut. Bahkan seorang gadis jelas-jelas menertawakannya. Preman tertunduk, merasa sangat dipermalukan. Kevin kemudian segera mengambil alih corong suara sambil tersenyum dan mengucapkan, "Terima kasih."

Preman masih terlihat bingung, tapi Kevin dengan tersenyum lebar dan tangan melambai, mantap mengucapkan "Losta Masta".

## 2. Episode II – Di Sebuah Telepon Umum Pinggir Jalan

Preman yang menggoda gadis-gadis pada episode pertama, sedang mengendarai mobil sedan yang dicat warna-warni bersama kedua temannya. Tiba-

tiba mereka bertemu dengan Kevin, dan semuanya segera turun, berdiri berhadapan. Wajah mereka tegang, sedangkan Kevin menghadapinya sambil tersenyum. Kevin lalu mengeluarkan sebungkus korek api dan melemparkannya pada Preman sambil berkata, "Ada titipan nomor telepon!!"

Preman membayangkan gadis yang sebelumnya digodanya yang memberikan nomor telepon. Preman langsung masuk dalam boks telepon umum di dekatnya, dan menghubungi nomor tersebut. Ternyata nomor itu adalah nomor telepon sebuah perusahaan binatu.

Sementara itu, Kevin tiba-tiba masuk ke dalam mobil warna-warni tadi milik Preman dan teman-temannya. Dan tanpa bisa dicegah, Kevin menjalankannya sampai hampir menabrak boks telepon umum tempat Preman menelepon. Begitu dekatnya sehingga pintu boks telepon umum tersebut tidak bisa dibuka, terganjal oleh mobil.

Kevin lalu berlalu sambil tersenyum lebar, mengendarai mobilnya kembali sambil berkata, "Losta Masta". Preman tampak kesal dan memukul-mukul pintu boks telepon umum.

### 3. Episode III – Di Sebuah Studio Radio

Kevin bekerja sebagai penyiar radio. Ia memutar piringan hitam dan memberi ucapan salam perjumpaan dengan ceria. Ia lalu membuka kesempatan bagi pendengar untuk menelepon ke studio dan menyampaikan salam untuk pendengar yang lainnya.



Sebuah telepon masuk, dari seorang gadis. Gadis tersebut menelepon dari sebuah mobil menggunakan telepon genggam. Sabuk pengaman terpasang melintang kaus ketat warna jingga yang dikenakannya. Disampingnya ada seorang pengemudi yang hanya kelihatan sedikit batang hidungnya.

Gadis itu mengirim pesan, "Untuk cowo spesial yang menolong saya semalam..". Lalu ada gambaran kilas balik kejadian pada episode pertama, saat gadis itu sedang diganggu oleh Preman. Tampak Kevin yang menolong dengan memermalukan Preman tersebut di atas panggung. Gadis itu sendiri tidak tahu bahwa penyiar yang dihubungnya adalah Kevin, cowo spesial yang dimaksudnya.

Kevin menerima pesan tersebut, dan mengulangi ucapan, "Yang ini untuk si cowo spesial!" seraya menunjuk dirinya sendiri. Setelah itu dengan senyum lebar ia berkata, "Lost Masta".

#### 4. Episode IV – Di Rumah Kos

Kevin dan kelompok bandnya sedang latihan di kamar kos. Tampak empat orang pemuda bermain musik. Kevin memainkan drum, yang lainnya ada yang main gitar, bas, dan menjadi vokalis.

Sedang asyik berlatih, tiba-tiba dari lantai terdengar ketukan, diikuti dengan jebolnya lantai kayu dan muncul sebuah tongkat. Rupanya tongkat itu berasal dari ruangan di lantai bawah. Tampak melalui lubang tadi, ibu kos yang marah karena terganggu oleh suara berisik latihan band mereka. Ibu kos tersebut memakai gaun bunga-bunga warna merah tua dan rambut disanggul.

Ketiga teman Kevin tetap tersenyum memandang ibu kos, walaupun tak urung mereka terpentak mundur juga menghadapi kemarahan sang ibu. Ibu kos tampak benar-benar marah, sampai mengangkat roknya memperlihatkan kakinya yang siap menendang.

Kevin membaca situasi yang kurang baik tersebut, lalu berinisiatif mengatasi masalah dengan jalan damai. Ia melompat keluar jendela menuju kebun. Kemudian ia memetik sekuntum bunga Gerbra warna merah, dan ia kembali masuk ke dalam rumah, tetapi kali ini melalui pintu biasa.

Di muka pintu kaca, tampak wajah marah ibu kos yang mengetuk-ngetuk pintu lalu membukanya. Tapi sebelum si ibu masuk ke ruangan tempat mereka latihan, Kevin mendahuluinya sambil menyerahkan bunga yang tadi dipetik. Wajah ibu kos kembali tersenyum. Kevin segera menutup pintu, sehingga ibu kos hanya bisa memandang melalui kaca pintu, tersenyum dan berkata, "Losta Masta". Kevin dan teman-temannya kembali latihan band seperti tidak pernah ada masalah.

##### 5. Episode V – Di Sebuah Tempat Latihan Band

Kevin dan tiga orang temannya mengendarai sebuah mobil menuju tempat parkir sebuah pertokoan. Tetapi lampu-lampu di bangunan tersebut mulai dimatikan. Ketika mereka sampai di tempat parkir, sebagian bangunan tersebut sudah gelap. Mereka menuju salah satu pintu keluar darurat, lalu berjalan melewati koridor. Mereka muncul dalam ruangan berisi peralatan musik, ternyata ruangan tersebut sudah dikunci dengan rantai pada pintu kaca. Terjebak dalam ruangan tersebut

tidak membuat mereka kecewa. Dengan inisiatif Kevin, mereka memanfaatkannya dengan memainkan peralatan musik tersebut sekaligus latihan band.

Ketika sedang berlatih datang gadis yang waktu itu ditolong oleh Kevin, ingin menemui mereka, tetapi terhalang pula oleh pintu yang terkunci. Gadis tersebut hanya bisa memandang mereka sambil tersenyum. Kevin dan temannya juga tersenyum pada gadis itu. Gadis itu lalu menuliskan pesan di pintu kaca menggunakan lipstiknya yang berwarna merah. Ia mengundang Kevin dan teman-temannya, "Pesta jam 9, datang ya.."

Kevin kembali tersenyum lebar, dan mereka segera menyelesaikan latihannya setelah lampu-lampu dipadamkan, lalu meninggalkan ruangan. Kevin sempat berkata, "Losta Masta".

#### 6. Episode VI – Di Sebuah Pesta

Kevin dan dua orang temannya mengunjungi sebuah pesta. Disana Kevin berkenalan dengan seorang gadis berambut panjang bernama Yoshie. Seorang teman Kevin juga berkenalan dengan seorang gadis. Diantara mereka terjadi sedikit percakapan, dan isyarat saling suka juga ditunjukkan dengan ekspresi malu-malu tapi senang pada wajah Yoshie.

Kevin kemudian berjalan menuju tempat DJ, yang ternyata adalah temannya, kemudian Kevin menggantikan temannya menjadi DJ. Tak lupa ia berkata, "Losta Masta". Kemudian seorang gadis mengajak gadis Yoshie untuk turut berdisko, larut dalam suasana pesta yang meriah.

### 7. Episode VII – Di Sebuah Warung

Kevin dan teman-temannya sedang duduk-duduk di sebuah warung di pinggir jalan. Sambil menunggu pesannya datang, Kevin merasa iseng, lalu mengetuk-ngetukkan jarinya pada meja. Suara ketukan jari Kevin ditingkahi oleh suara titik air yang menetes ke dalam cangkir yang berisi air, suara gesekan penggorengan dari orang yang sedang memasak, dan suara benturan piring dari orang yang sedang mencuci. Semua itu menjadi musik yang indah, suatu melodi yang harmonis di telinga Kevin, dan ia larut dalam keasikannya itu. Kevin baru tersadar ketika teman-temannya memberi tepukan tangan mendengar permainannya. Sambil tersipu-sipu, Kevin berkata, "Losta Masta".

Ketika sedang tersipu-sipu menghadapi sambutan teman-temannya, tiba-tiba sebuah mobil berhenti di dekat warung tersebut. Seorang pemuda turun dan menghampiri Kevin dan menyuruhnya mendatangi mobil itu. Di dalam mobil ternyata ada Yoshie. Lalu mereka pergi bersama.

## **II.2. Gambaran Gaya Hidup Kaum Muda**

Kaum muda pada akhir tahun 1990-an, seperti layaknya sebuah generasi, juga memiliki budaya sendiri. Fenomena sosial di sekitar mereka adalah segala bentuk kemajuan pendidikan, teknologi, globalisasi ekonomi dan komunikasi, trend budaya,

geografis, kondisi biologis dan psikologis, dan hal-hal lain yang membentuk aspirasi dan penilaian mereka. Karena itu, kaum muda memiliki budaya yang khas pada zamannya, seperti juga generasi-generasi sebelumnya.

Gaya hidup mereka juga khas kaum muda, dengan dinamika dan konflik yang berlaku diantara mereka, dan antara mereka dengan generasi yang lainnya. Gaya hidup ini tercermin pada atribut yang banyak mereka pergunakan, pada gaya pergaulan mereka, dan pada pola aktivitas, minat dan pendapat mereka mengenai berbagai hal dalam kehidupan ini.

### **II.2.1. Pola Menghabiskan Waktu Kaum Muda di Jakarta**

Jakarta adalah kota metropolitan, yang memiliki begitu banyak budaya hasil proses adaptasi penduduk setempat dengan pendatang. Sebagai kota metropolitan, sekaligus pusat pemerintahan dan pusat perdagangan, Jakarta memiliki fasilitas paling banyak untuk mencari contoh budaya yang akan diadaptasikan nilai-nilainya, dan juga fasilitas untuk membentuk budaya baru dalam struktur masyarakatnya.

Kaum muda di Jakarta seperti layaknya kaum muda di kota-kota besar manca negara, memiliki begitu banyak pilihan untuk berperilaku. Segala fasilitas bisa dimiliki asalkan ada uang, atau paling tidak ada koneksi. Apa saja yang dilakukan oleh kaum muda di Jakarta?

Kaum muda kota besar seperti Jakarta, pada umumnya menjalani kehidupan sehari-hari dengan berbagai jenis kegiatan. Kegiatan rutin biasanya berupa menjalani proses pendidikan formal mereka. Sekolah dan kuliah, merupakan

kegiatan utama sehari-hari, dan bersifat rutin. Jadwal sekolah rata-rata dimulai pada pukul 07:00 pagi. Waktu berakhirnya bervariasi; ada yang selesai sekolah pukul 12:30, ada yang pukul 14:00, bahkan ada yang sampai sore hari pukul 15:30.

Selesai sekolah, mereka akan menghabiskan waktu dengan beraneka kegiatan lainnya. Belajar, menjalani pendidikan non-formal seperti kursus atau les, rekreasi, dan istirahat. Bentuk kegiatan yang tampak jelas adalah rekreasi, sehingga muncul penilaian kaum muda sekarang maunya hura-hura saja. Diikuti dengan pola belanja dan pola pergaulan mereka.

Paling banyak terlihat adalah kegiatan rekreasi ke pusat perbelanjaan atau mal. Setiap mal di seluruh penjuru kota Jakarta pasti menjadi tempat tujuan untuk sekedar jalan-jalan mencuci mata, menghilangkan kepenatan dan kebosanan setelah kegiatan rutinnnya.

Selain mengkonsumsi barang-barang yang dijual di tempat-tempat tersebut, mereka bergerombol, bergaul, bercengkrama, sekedar berbincang-bincang, atau berkasih-kasih bila datang bersama pasangannya. Pembicaraan mereka biasanya adalah seputar trend berpakaian yang sedang berlangsung, barang-barang baru, film dan musik, gosip seputar selebritis atau kawan sendiri, sekolah atau kuliah, keluarga, cita-cita, cinta, dan lain-lain. Mereka juga terbiasa untuk saling menceritakan masalah yang sedang dialaminya, dan lawan bicarannya akan mencoba memberikan sumbangan pemikirannya untuk jalan keluar.

Mereka datang ke tempat-tempat tersebut dengan berbagai cara. Ada yang mengendarai sendiri mobil pribadinya (biasanya tidak sendiri, selalu bersama satu

orang teman atau lebih), diantar oleh orang tua, kakak atau supir, menggunakan kendaraan umum, atau berjalan kaki karena letaknya yang dekat dengan sekolah atau tempat tinggal. Kebetulan juga, letak tempat-tempat tersebut sangat mudah dijangkau, dan selalu tersedia kendaraan umum dan jalan kelas satu.

Segala kemudahan mereka peroleh disana, terutama di mal atau pusat-pusat perbelanjaan, karena selain ada toko-toko, juga ada restoran beraneka jenis, bioskop, video game, dan kenyamanan. Selain itu, menurut **Ariel Heryanto**, dalam gejala mal, salah satu yang menonjol adalah kaburnya batas kaya-miskin (Kompas, 19 Oktober 1996). Perbedaan kaya-miskin tidak lagi mudah diidentifikasi. Mereka sama-sama menikmati kenyamanan yang sama, pelayanan yang kurang lebih sama. Mimpi dan 'indoktrinasi' semangat hedonis yang mereka terima barangkali juga sama. Kalau ada pembagian sertifikat untuk itu, mereka sama-sama berhak menerimanya.

Sedangkan **Tika Bisono** menilai bahwa kaum muda menemukan segalanya sudah tersedia di mal. Tidak ada lagi proses, karena kaum muda sekarang tidak suka pada proses. Kreativitas dinilai surut (Kompas, 19 Oktober 1996). Dengan segala kelengkapan yang dimiliki mal, partisipasi tidak dituntut banyak, selain kemauan untuk mengonsumsi barang-barang yang ditawarkan.

Tika menggambarkan, di tahun 1970-an, gelanggang remaja benar-benar dimiliki oleh remaja. Di situlah berlangsung segala aktivitas remaja dari olahraga, baca puisi, sampai berteater. Saat ini, dengan konsep kemudahan yang ditawarkan, kreativitas tidak lagi dituntut. Kalau pun ada lomba-lomba atau ajang unjuk prestasi

bagi kaum muda, yang tersedia hanya lomba wajah, busana, dan lain-lain yang sifatnya fisik saja. Pergeseran tempat kegiatan remaja ke mal ini tidak bisa dielakkan sebagai gejala ikutan dari yang disebut era globalisasi.

Mal juga menjadi tempat bagi kaum muda untuk 'cuci mata', yaitu mencari pemandangan baru dari yang selalu dilihatnya dalam rutinitas hidupnya. 'Cuci mata' yang mereka lakukan biasanya dalam dua bentuk kegiatan; melihat-lihat barang yang ditawarkan di mal (untuk kemudian mencontek model dan mencari ditempat lain atau membuatnya sendiri, sehingga harganya menjadi lebih murah), dan melihat-lihat orang lain yang banyak lalu lalang di mal itu.

Mal sudah menjadi semacam 'rumah' bagi kaum muda kota besar. Di kalangan mereka ada istilah *anak gaul*, untuk anak-anak yang kelewat suka nongkrong dan banyak teman. Di mal inilah kaum muda bersosialisasi dan saling mendapatkan teman baru (Kompas, 19 Oktober 1996).

### **II.2.2. Pola Menghabiskan Uang Kaum Muda di Jakarta**

Kaum muda di kota besar seperti Jakarta, memiliki banyak fasilitas umum untuk memenuhi kebutuhannya. Tetapi semua itu tidaklah gratis, harus ada sebagian uang saku mereka yang disisihkan untuk memenuhi kebutuhannya ini. Bagaimana kaum muda memanfaatkan uang sakunya?

Kebanyakan dari mereka menggunakan uangnya untuk jajan, baik di sekolah maupun di pertokoan atau mal. Maksud jajan disini adalah membeli makanan dan minuman, serta rokok bagi yang membutuhkannya. Juga untuk biaya transportasi



dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Sebagian ada juga yang ditabung, tetapi mereka mengaku bahwa jumlahnya sangatlah sedikit, dan nantinya akan digunakan untuk membeli barang-barang yang sangat mereka inginkan. Ada juga yang memiliki strategi lain, yaitu menabung justru setelah mengetahui ada sesuatu yang sangat ia inginkan, dan akan segera membeli barang itu setelah tabungannya mencukupi.

Sebagian dari uang saku tersebut ada juga yang digunakan untuk membeli buku dan majalah. Majalah yang dibeli biasanya berupa majalah berita dan majalah hobi. Membeli kaset juga dilakukan oleh sebagian kaum muda, khususnya mereka yang menggemari musik. Bahkan kaum muda yang menekuni bidang musik, juga membelanjakan uangnya untuk membeli alat-alat musik dan aksesorisnya.

Biaya lain yang mereka keluarkan adalah untuk mencari hiburan, misalnya menonton bioskop, pergi ke kafe, bermain Sega di pusat-pusat pertokoan, menonton pertunjukan seni dan konser musik.

Pembelian barang-barang lain, seperti pakaian dan aksesorisnya, biasanya tidak selalu dengan uang saku yang diberikan dengan jangka waktu harian, mingguan atau bulanan. Sebagian dari mereka biasanya meminta tambahan uang untuk membeli barang-barang itu.

Ada juga yang menggunakan uang sakunya untuk hal-hal khusus, seperti mentraktir teman, membeli kado bagi kerabat yang berulang tahun, atau berkirim surat.

### **BAB III**

## **VISUALISASI GAYA HIDUP KAUM MUDA DALAM IKLAN**

Pada bagian permasalahan dalam penelitian ini, penulis mengungkapkan pertanyaan penelitian, yaitu apakah penggambaran gaya hidup dalam iklan sesuai dengan realita, dan apakah terjadi pengadaptasian gaya hidup yang ditayangkan dalam iklan oleh kaum muda.

Gaya hidup dilihat dari pola menghabiskan waktu dan menghabiskan uang, dengan ilustrasi cara berpakaian, pergaulan, dan perilaku. Pengumpulan data dilakukan dengan FGD dan wawancara mendalam menggunakan pengukuran AIO dengan beberapa kategori<sup>1</sup> didukung pula dengan pengamatan.

Realisme kapitalis yang dijadikan landasan teori menyatakan bahwa yang ditampilkan dalam visualisasi iklan bukanlah fiksi tetapi juga bukan realita sepenuhnya. Tokoh yang ditampilkan mungkin benar-benar ada dalam masyarakat, tetapi dalam kehidupan yang berbeda dengan kenyataannya. Atau penggunaan seorang artis yang terkenal akan perannya dalam sebuah film, sebagai model iklan yang mewakili kelas sosial atau golongan masyarakat tertentu yang benar-benar ada dalam masyarakat.

---

<sup>1</sup> Perincian kategori dari AIO ini dapat dilihat pada lampiran.

Kajian terhadap sebuah iklan dan pemasaran dewasa ini mengharuskan kita untuk berpikir lebih kritis daripada hanya memikirkan tentang iklan sebagai pencipta kebutuhan baru, tetapi juga harus tetap mengacu pada kenyataan bahwa kebutuhan manusia tidak pernah alami, melainkan selalu berdasarkan budaya, berdasarkan situasi sosial, dan selalu didefinisikan sesuai dengan standar dalam masyarakatnya.

Pada tahun 1970-an, Lee Rainwater, seorang ahli sosiologi, melakukan penelitian dan menemukan bahwa orang sepakat akan barang-barang dan jasa apa yang paling tidak harus dimiliki oleh sebuah keluarga sebagai bagian dari '*mainstream standard package*' (garis tengah paket standar) konsumsi. Orang yang berada di bawah standar ini akan merasakan dirinya harus berusaha atau harus berusaha sebaik-baiknya, agar bisa memenuhi standar tadi. Orang yang berada pada standar atau di atas standar akan menilai posisi mereka sebagai pemberi bobot pada standar.

Sebuah keluarga menentukan paket standar yang dituju, maka mereka akan mengkonsumsi barang lebih banyak dan lebih baik dari yang distandarkan. Tetapi hal ini bukannya tidak akan berhenti, atau tidak akan tidak terpuaskan. Mereka tidak mencari superioritas sosial, melainkan *social membership* (keanggotaan sosial). Mereka menginginkan atribut-atribut dan sumber daya yang membangun identitas sosial yang sebenarnya untuk setiap orang dalam lingkungan masyarakatnya (Schudson, 1986: 145).

Demikian pula, seorang anak muda akan menentukan standar dalam kehidupannya yang disesuaikan dengan lingkungannya, yaitu kaum muda. Mereka

juga menginginkan atribut-atribut dan segala infrastruktur yang dapat memberikan identitas bagi dirinya sebagai bagian dari kaum muda dengan standar garis menengah.

Kaum muda juga berusaha untuk menjadi anggota sosial dalam kelompoknya, sehingga ia akan berusaha untuk memenuhi atribut-atribut dan menggunakan segala infrastruktur yang ada, untuk memberikan identitas pada dirinya. Hal ini dipelajari atau dilihatnya melalui pengamatannya pada lingkungan tempat ia tinggal atau bermain.

Bagi orang dewasa yang telah memiliki pegangan hidup dan penalaran matang, berbagai informasi global dan contoh gaya hidup bisa diantisipasi dan disesuaikan dengan adat budaya lokal. Tapi bagi kaum muda yang sedang dalam masa perkembangan dan transisi, serbuan informasi global itu akan menimbulkan kebingungan karena perubahan nilai-nilai belum selesai dicerna, nilai-nilai baru menyerbu. Terjadilah peniruan total gaya hidup dan cara bergaul, berperilaku dan berpenampilan (Kompas, 10 Desember 1996).

Transformasi nilai-nilai ini juga terjadi melalui iklan. Dalam iklan, digambarkan suatu potongan kejadian dalam kehidupan, yang dipercaya sebagai sebuah realita karena pemunculannya di media massa. Walaupun sebenarnya tidak seluruh yang muncul dalam iklan tersebut adalah realita, tetapi sebagai konsekuensi dari media massa, hal ini akan dipandang sebagai sebuah kebenaran. Bila perilaku atau gaya hidup yang digambarkan berada dalam batasan nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat, maka iklan tersebut dapat dijadikan sebuah contoh yang baik. Tetapi

bila yang disampaikan melanggar batasan-batasan tersebut, dan cenderung merupakan sebuah tindakan negatif, tentunya hal tersebut tidak dapat dijadikan panutan, dan sebaiknya tidak perlu terus-menerus ditampilkan dalam media massa.

Visualisasi dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" berisi fragmen tentang kaum muda dengan segala aktivitas dan perilakunya. Seperti yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, ada berbagai gaya hidup anak muda kota besar (Jakarta) yang ditampilkan. Iklan ini dibuat berdasarkan observasi tentang kaum muda kota Jakarta<sup>2</sup> dalam kehidupannya sehari-hari. Gaya hidup mereka diangkat sebagai identitas produk, sebagai sebuah nilai jual. Diharapkan, iklan tersebut dapat membuat pemirsanya merasa menjadi bagian dari cerita iklan tersebut, sehingga menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari pula.

Dari FGD yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh visualisasi iklan terhadap gaya hidup kaum muda, diperoleh banyak informasi dan penilaian mengenai visualisasi dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta". Iklan tersebut menggambarkan seorang pemuda dengan segala aktivitas dan perilakunya. Tetapi penggambaran tersebut dinilai tidak sesuai dengan realita oleh hampir seluruh peserta diskusi.

Berikut akan kita bahas penilaian-penilaian tersebut serta melihat kesesuaiannya dengan realita. FGD dilakukan dalam dua kelompok, yaitu kelompok usia 14-19 tahun (kelompok I) dan kelompok usia 20-25 tahun (kelompok II).

---

<sup>2</sup> Berdasarkan informasi dari biro iklan pembuat iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta".

Pembentukan kelompok ini dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan pendapat pada kelompok kaum muda yang masih bersekolah atau baru saja menduduki bangku kuliah, dengan kelompok kaum muda yang sudah kuliah dan ada yang sudah tinggal terpisah dengan orang tuanya.

### **III.1. Aktivitas**

Dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta", aktivitas Kevin yang ditonjolkan adalah sebagai pemain band dan penyiar radio. Selain itu, Kevin juga berekreasi di mal, berkumpul dengan teman-temannya di kos dan tempat-tempat jajan (warung dan kafe), dan pergi ke pesta.

Menurut para informan, aktivitas mereka sehari-hari selain bersekolah atau kuliah, bukan hanya hura-hura seperti yang ditampilkan oleh Kevin. Sebagian besar memasukkan aktivitas membaca dalam kegiatannya sehari-hari. Bacaannya berkisar antara surat kabar, majalah lokal, dan ada juga yang membaca majalah luar negeri.

Majalah yang mereka baca, selain majalah berita seperti 'Gatra' dan 'D&R', juga majalah hobi, seperti 'Otomotif' dan 'Angkasa', dan majalah remaja pria 'Hai'. Ada yang masih membaca majalah anak-anak, yaitu salah satu informan di kelompok I. Majalah luar negeri yang dibaca antara lain majalah 'Time'.

Aktivitas lain adalah berolah raga atau sekedar menonton pertandingan olah raga. Olah raga yang dilakukan antara lain jogging, basket, sepak bola, bersepeda

dan olah raga dengan ketrampilan khusus, yaitu panjat tebing dan mendaki gunung. Satu orang menyukai kegiatan memancing.

Hal ini berhubungan erat dengan kegiatan diluar pendidikan formal yang mereka jalani. Beberapa dari mereka, khususnya informan dari kelompok II dan satu orang dari kelompok I, memang terdaftar sebagai anggota kelompok pencinta alam di sekolah atau di kampus mereka. Bahkan ada pula yang terlibat dalam kepengurusan Senat Mahasiswa.

Sebagian informan dari kelompok I mengikuti kursus bahasa Inggris. Hal ini mereka lakukan untuk menunjang pendidikan formal, karena mereka menyadari bahwa pendidikan adalah yang utama dalam mencari pekerjaan. Ada juga yang kursus fisika karena ingin masuk ke jurusan komputer bila telah menyelesaikan SMU.

Mereka juga melakukan apa yang dilakukan oleh Kevin. Jalan-jalan ke mal dilakukan oleh sebagian dari informan. Tujuan mereka antara lain untuk bermain Sega<sup>3</sup>, melihat-lihat barang, mencari buku, membeli barang bila memang betul-betul memerlukannya, atau sekedar refreshing.

---

<sup>3</sup> Sega adalah sejenis permainan elektronik audio-visual buatan Jepang. Sejumlah mesin permainan ini ditempatkan dalam suatu ruangan khusus seperti sebuah rumah permainan, dan rumah permainan ini biasanya terdapat di mal atau berdampingan dengan bioskop. Permainan ini bisa dimainkan sendiri atau berdua sampai empat orang. Ada berbagai jenis permainan, seperti permainan perang-perangan, balap mobil, balap motor, menyusun balok-balok, dan lain-lain. Untuk menjalankan permainan ini, dibutuhkan sejumlah koin khusus, yang harus dimasukkan ke dalam mesin, setelah itu permainan bisa dimulai. Bila permainan berakhir, biasanya karena pemain mengalami kekalahan melawan komputer, harus dimasukkan sejumlah koin baru. Terus menerus sampai pemain merasa cukup. Koin dapat dibeli pada loket khusus, dengan harga yang berbeda-beda untuk setiap rumah permainan.

*Gue ke PIM (Mal Pondok Indah) karena paling dekat dengan rumah dan selalu kelewatan kalau pulang. Gue ke sini, nongkrong di (kafe) Regal, ngopi (minum kopi) sambil dengerin walkman, sambil baca, sambil liatin orang. Gue butuh tempat untuk diri sendiri disamping (selain) di rumah. Ada waktu ingin di rumah, ada waktu ingin berinteraksi dengan orang lain. Karena itu gue butuh public space, tapi di Jakarta sekarang mana ada public space lain selain mal. Taman kota nggak ada. Kemana lagi? Gue butuh itu supaya bisa merasakan integritas gue sebagai penduduk Jakarta. Sebenarnya gue ingin yang nggak perlu ngeluarin duit.*

Ada yang berpendapat jalan-jalan di mal kurang bermanfaat. Lebih baik tidur, beristirahat, setelah lelah kuliah. Menurutnya, lebih baik kaum muda lebih banyak melakukan kegiatan untuk menyalurkan hobinya atau mengikuti kegiatan-kegiatan sosial. Ada yang lebih senang berkeliling dengan sepeda, sambil mengamati orang-orang dan tingkah lakunya. Kegemarannya ini memang mendukung pendidikannya di jurusan seni media rekam, dan pada saat liburan ia akan menuangkannya dalam bentuk sebuah film pendek yang diproduksi bersama teman-temannya.

Dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" digambarkan Kevin yang sangat menggemari musik, tercermin dalam setiap aktivitasnya yang tidak lepas dari musik. Main band, latihan, menjadi penyiar radio dan disk jockey, atau sekedar memukul-mukul meja menjadi irama yang harmonis. Tampak jelas bahwa hobi Kevin adalah bermain musik, bahkan ia memiliki peralatan musik di kamar kosnya.

Soal hobi, banyak juga kaum muda yang menggemari musik, baik sebagai pemain musik, atau sebagai penikmat musik melalui kaset atau radio. Tetapi selain itu, juga banyak lagi jenis hobi lainnya. Olah raga bermacam cabang seperti basket, sepak bola, berenang, naik gunung, panjat tebing, dan lain-lain. Hobi lain adalah main komputer, jalan-jalan, membaca, dan fotografi.



Kebanyakan dari kaum muda memiliki kegemaran lain, yaitu menonton pertandingan olah raga dan menonton pertunjukan seni, disamping menonton televisi dan pergi ke bioskop.

Kegiatan-kegiatan sosial jarang mereka ikuti. Ada yang mengatakan bahwa hal ini disebabkan oleh kurang diselenggarakannya kegiatan tersebut di lingkungan perumahannya. Sebagian yang lain menyatakan pernah mengikuti kegiatan sosial, tetapi tidak sering, namun mereka menyatakan tertarik untuk mengikuti kegiatan seperti itu, karena dinilai baik dan bermanfaat.

Dengan teman-temannya, kaum muda lebih banyak melewatkan waktu dengan bercakap-cakap (ngobrol). Hal ini tercermin dalam jawaban mereka, bahwa mereka lebih senang ngobrol di rumah seorang teman, atau kumpul-kumpul di sekolah mereka atau sekolah lain, daripada pergi ke kafe dan mal.

### **III.2. Minat**

Dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta", minat Kevin tidak terlalu tampak. Tetapi dapat kita lihat kecenderungannya untuk bergaul dengan teman-temannya, dengan sesekali terlibat dalam pesta. Kevin senang melewatkan waktu dengan teman-temannya, baik di tempat-tempat ramai, maupun di kosnya. Ada waktu-waktu tertentu Kevin ingin merenung, mencari inspirasi, asik dengan dirinya sendiri. Selain bergaul, Kevin juga bekerja sebagai seorang penyiar radio.

Kevin digambarkan tinggal di sebuah kamar kos, tidak bersama orang tuanya. Ini menunjukkan keinginan Kevin untuk mandiri, tidak tergantung pada orang tua. Selain itu, iklan ini juga ingin menggambarkan dinamika kaum muda yang hidup di kos, bersama teman-temannya.

Dari gaya berpakaianya, Kevin dan kaum muda yang digambarkan dalam iklan tersebut, tampak senang pada gaya berpakaian yang trendi, sesuai dengan mode yang berlaku saat itu. Mobil yang digunakan oleh kaum muda di iklan itu juga merupakan mobil yang dikenal sebagai mobil khas kaum muda. Diberi cat warna-warni, dengan aksesoris tergantung di kaca spion. Lalu ada pula mobil VW kodok yang dikendarai oleh Kevin dan teman-temannya. Mobil ini dikenal sebagai mobil anak muda yang gemar otomotif dan menaruh perhatian cukup banyak pada mobilnya, karena jenis mobil tersebut memang membutuhkan perawatan dan perhatian ekstra. Lalu ada satu jenis mobil lagi, yaitu mobil yang dikendarai oleh Yoshie, sebuah sedan besar berwarna putih dengan ruang dalam yang luas, dan dikendarai oleh seorang pengemudi, sedangkan Yoshie yang bertindak sebagai penumpang, cukup duduk saja di bangku belakang.

Kaum muda kota Jakarta memang memiliki kecenderungan minat pada pergaulan, karena pengaruh kelompok bermain memang sangat tinggi. Tetapi mereka juga memiliki minat terhadap keluarganya. Ada yang menyatakan lebih senang berjalan-jalan bersama keluarga ke pusat-pusat pertokoan atau tempat-tempat wisata. Ada yang senang berada di rumah, karena dirasakan lebih

bermanfaat bila dapat membantu orang tua, walaupun hanya sekedar mengantarkan ibu berbelanja.

Ada yang mengatakan bahwa semua itu tergantung pada kondisi dan keinginan. Kondisi yang menentukan biasanya adalah kondisi keuangan, sehingga lebih baik nongkrong di rumah atau di rumah teman, karena tidak memerlukan biaya yang banyak.

Pekerjaan merupakan hal yang menarik bagi kelompok II, dimana mereka memiliki keinginan untuk bekerja selagi kuliah, bahkan ada yang menetapkan target pada semester tertentu harus sudah mulai bekerja. Hal ini juga didorong oleh kebutuhan finansial yang meningkat pula. Jenis pekerjaan yang mereka pilih tidak terlepas dari hobi, kemampuan, dan kesempatan mereka. Ada yang menjadi penyiar radio seperti Kevin, juga bermain band, atau yang lebih formal lagi seperti menjadi LO (Liaison Officer) dalam berbagai acara.

Sedangkan kelompok I, yang sebagian besar masih bersekolah tingkat SMU, tidak terlalu menampakkan minatnya terhadap pekerjaan. Ada juga kaum muda yang sudah bekerja semasa sekolah, misalnya sebagai penjual koran atau pencuci piring di sebuah rumah makan. Pekerjaan lain biasanya mereka peroleh dari hasil nepotisme, yaitu sebagai pekerja bagian administrasi di perusahaan atau kantor orang tuanya. Bekerja sambil sekolah menurut mereka boleh saja dilakukan, asalkan tidak mengganggu sekolah.

Minat terhadap otomotif terbatas pada membaca majalah hobi tersebut saja. Tetapi kaum muda mengetahui adanya aktivitas otomotif di kalangan kaumnya.

Mereka juga mengetahui jenis-jenis mobil apa saja yang biasanya digemari oleh kaum muda, dan dianggap *mobil gaul*<sup>4</sup>, antara lain mobil VW kodok, hardtop bigfoot, dan sedan-sedan mewah yang sudah dimodifikasi.

Minat kaum muda terhadap mode berpakaian terlihat sama. Mereka semua ingin berpakaian trendi asalkan pantas dipakai. Kaum muda menginginkan pakaian yang bagus, dengan kualitas yang bagus pula. Mereka semua menyukai pakaian dengan merek dari luar negeri, karena dianggap lebih baik mutunya. Hal ini diketahui setelah dilemparkan pertanyaan: bila ada dua buah pakaian yang sama modelnya, sama warna, sama bahan, sama baik jahitannya, tetapi yang satu bermerek Indonesia, sedangkan yang satunya bermerek Amerika, yang mana yang akan mereka pilih? Tanpa ragu-ragu, mereka semua memilih pakaian yang bermerek Amerika. Alasannya, merek dari luar negeri menjamin mutu yang baik. Tetapi banyak kaum muda yang tidak menggunakan produk bermerek luar negeri, karena dirasakan harganya lebih mahal.

Berpakaian bagi kaum muda biasanya tergantung suasana hati dan situasi atau tempat yang dituju. Salah satu yang menentukan adalah teman yang akan mereka temui atau mereka ajak jalan. Bila pergi dengan teman-teman pria, biasanya

---

<sup>4</sup> Istilah 'gaul' digunakan untuk menyatakan 'bergaul', sebuah aktivitas yang dilakukan bersama teman-teman, ditempat-tempat yang ramai dikunjungi, biasanya untuk nongkrong, ngobrol, atau sekedar bersenang-senang. Istilah ini digunakan dengan berbagai kata; misalnya: *anak gaul* (anak muda yang senang bergaul dan sering datang ke tempat-tempat ramai seperti mal, kafe, warung-warung atau tenda mangkal; anak muda yang sering beredar di tempat-tempat anak muda mangkal), *mobil gaul* (mobil yang dikendarai oleh *anak gaul*, dari jenis-jenis tertentu, biasanya dimodifikasi supaya terlihat menarik dan trendi).

mereka berpakaian yang biasa saja, santai cenderung agak serampangan misalnya cukup mengenakan sandal jepit dan kaus yang mungkin warnanya sudah mulai pudar, dan tidak perlu terlihat terlalu rapi. Tetapi bila pergi dengan teman wanita, mereka akan lebih memperhatikan penampilannya. Pakaian yang dikenakan akan lebih rapi, lebih bagus, dan tidak terlihat terlalu santai.

Menurut seorang informan, cara berpakaian setiap orang adalah bentuk aktualisasi diri, atau dikenal dengan istilah *fashion statement*. Setiap orang memiliki *fashion statement*-nya masing-masing, yaitu berupa identitas diri sebagai seorang individu yang unik, berbeda dengan individu lainnya. Kecenderungan untuk mengikuti trend cara berpakaian dinilainya sebagai suatu bentuk penyeragaman, sehingga tidak terlihat lagi identitas masing-masing individu.

Setiap orang berusaha untuk aktual, berlomba-lomba mengikuti mode agar terlihat modis atau trendi. Hal ini merupakan perwujudan dari keinginan mereka untuk menjadi anggota sosial (*social membership*), dengan cara mengikuti atribut-atribut dan menggunakan fasilitas-fasilitas yang tersedia untuk menjadi bagian dari masyarakat. Mereka memakai pakaian dengan model terbaru, atau merek baru, untuk menunjukkan pada kalangannya bahwa mereka adalah bagian dari kaumnya.

### III.3. Opini

Pendapat kaum muda dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" tidak digambarkan secara eksplisit, tetapi secara implisit ada dalam tingkah laku mereka. Kevin yang menolong gadis di kafe, menunjukkan pendapat dan sikapnya terhadap perilaku sosok preman yang suka mengganggu orang lain. Lalu terlihat juga sikapnya yang tidak menyukai perkelahian, dan lebih memilih jalan lain yaitu memperlakukan si preman di muka orang banyak, sehingga preman itu terpukul dan akhirnya marah.

Sedangkan kaum muda sendiri memiliki banyak pendapat. Tentang pendidikan, mereka berpendapat bahwa pendidikan itu penting, karena orang memandang orang lain berdasarkan pendidikannya. Hal ini sudah terlihat sejak mereka kecil, saat mereka selalu ditanya: sudah kelas berapa, ranking berapa, sekolahnya dimana, dan lain-lain.

Alasan lain adalah bahwa pendidikan menentukan masa depan mereka. Mereka menyadari bahwa pendidikan yang sedang atau akan mereka jalani, menentukan pekerjaan apa yang bisa mereka peroleh, sekaligus menentukan seperti apa masa depan mereka. Karena itu, mereka sudah mulai mempersiapkannya dari sekarang.

Berbagai kursus mereka ikuti, kursus bahasa maupun kursus pelajaran, supaya nilai mereka baik dan bisa bebas memilih pendidikan selanjutnya. Selain itu ada juga

yang mulai sekarang sudah mengumpulkan relasi atau koneksi agar nanti mudah mencari kerja.

Masa depan adalah sesuatu yang penting dan harus mulai diusahakan dari sekarang. Cara-caranya adalah dengan menekuni pendidikan, memperdalamnya dengan bantuan lembaga non formal seperti kursus, memperbanyak latihan bila cita-citanya adalah menjalani sesuatu yang sifatnya praktis, atau melalui pergaulan. Pergaulan dirasakan penting, untuk menambah relasi pada saat bekerja atau saat mencari pekerjaan.

Lebih jauh lagi, mereka menyampaikan keinginannya untuk hidup normal, bahagia dan berkecukupan di masa mendatang. Membahagiakan orang tua adalah salah satu tujuan mereka, disamping memiliki keluarga sendiri yang tercukupi kebutuhan primer dan sekunder. Mereka juga ingin membina karir dalam pekerjaannya, tanpa membatasi kreativitas untuk terus berkarya dan bereksperimen.

Pergaulan bagi kaum muda dirasakan lebih ditentukan oleh individunya masing-masing. Bila ingin bergaul, seseorang harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi, tidak pemalu, dan memiliki keinginan untuk bergaul. Kepercayaan diri tergantung pada kemampuan dan sifat orang tersebut, sedangkan kemampuan berkaitan erat dengan pendidikan.

Faktor-faktor tersebut menentukan apa yang akan mereka lakukan atau perbincangkan dalam pergaulan. Bila seseorang tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu hal, dan tingkat pendidikannya juga kurang memadai, ia tidak dapat terlibat dalam pembicaraan dengan lawan bergaulnya. Semakin banyak

pengetahuannya, maka semakin mudah pula terlibat dalam pembicaraan. Tetapi bagi yang pengetahuannya kurang, sudah tentu ia akan tersingkir dari pembicaraan, dan pada akhirnya akan berkurang keterlibatannya dalam pergaulan. Istilah kaum muda sekarang, "Omongannya nggak nyambung!" (Pembicaraannya (orang tersebut) tidak tersambung (berada pada jalur)). Yang dimaksud adalah bahwa orang tersebut tidak dapat menimpali pembicaraan, tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberi tanggapan atas informasi atau pertanyaan yang ada, dan tidak mengerti apa yang dibicarakan.

Penampilan fisik bukan syarat mutlak dalam bergaul. Lebih diperlukan kemampuan dan kepandaian atau wawasan yang luas, dan keinginan serta kebutuhan untuk bergaul dan berteman. Pendapat lain mengatakan bahwa pergaulan secara tidak sengaja ditentukan oleh faktor-faktor di sekelilingnya. Misalnya, pemilihan sekolah, lingkungan keluarga, lingkungan rumah, dan intensitas pertemanan itu sendiri.

Sejak kecil mereka sudah disekolahkan di sekolah pilihan orang tuanya, sehingga mereka harus menerima konsekuensi untuk terlibat dalam pergaulan dengan kalangan teman-teman sekolahnya. Sekolah negeri mungkin memberi banyak pilihan kalangan pergaulan, tetapi murid-murid sekolah swasta katolik biasanya berasal dari kalangan yang sejenis, sehingga hampir tidak ada pilihan selain bergaul dengan kalangan tersebut.

Mereka rata-rata menyatakan tidak pernah sengaja memilih teman dari kalangan tertentu saja. Tetapi, karena teman-teman mereka biasanya berasal dari



kelompok minat yang sama, atau dari tingkat pendidikan yang setara, maka seringkali mereka berasal dari kalangan yang sama pula. Lokasi kegiatan mereka juga menentukan dengan siapa mereka bergaul.

#### **III.4. Pendapat Tentang Visualisasi Gaya Hidup Kaum Muda**

Pendapat mengenai visualisasi dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" akan dibagi dalam beberapa kategori, berdasarkan simbol-simbol yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Simbol-simbol tersebut mencakup penggambaran mengenai karakteristik kaum muda di kota Jakarta, penggambaran mengenai pergaulan kaum muda kota Jakarta, penggambaran cara berpakaianya, cara mengisi waktunya, dan cara membelanjakan uang kaum muda kota Jakarta.

Pendapat mengenai visualisasi ini akan langsung dikaitkan dengan pendapat mengenai kaum muda kota Jakarta yang sebenarnya, dalam realita kehidupan. Kemudian diikuti dengan pendapat pribadi mereka mengenai keinginan untuk mengadaptasikan gaya hidup yang digambarkan dalam iklan tersebut pada kehidupan mereka sehari-hari.

##### **III.4.1. Pendapat Tentang Karakteristik Kaum Muda**

Kevin dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" merupakan gambaran kaum muda yang bebas, jalan hidupnya santai, pintar atau cerdas, cerdik dan cepat

mengambil keputusan, dan percaya diri akan kemampuannya. Kevin adalah sosok yang agak kebarat-baratan, juga suka iseng, tetapi memiliki jiwa kepahlawanan, dan menyenangkan untuk dijadikan teman.

Penilaian lain lebih bernada negatif. Kevin menggambarkan anak muda yang suka meremehkan orang lain dan hanya melakukan apa yang ia senangi saja. Kegiatannya lebih banyak bersenang-senang dan terlihat terlalu mewah, seperti golongan atas di kota-kota besar. Penilaian ini timbul akibat penggambaran benda-benda yang dimiliki Kevin, yaitu mobil dan peralatan musik.

Kekurangannya adalah tidak digambarkannya tingkat pendidikan Kevin, sehingga mereka menilai bahwa Kevin tidak memiliki aktivitas belajar. Seluruh informan sepakat bahwa Kevin adalah seorang mahasiswa, tetapi tidak ada penegasan atas status Kevin itu. Hal ini pula yang menyebabkan Kevin dinilai hanya bersenang-senang.

Sosok Kevin diakui sebagai seorang anak muda idaman kaum muda, baik pria maupun wanita. Sebuah sosok ideal, jika dilihat dari simbol-simbol seperti kerja, hobi, tingkat inteligensia, dan lain-lain, tetapi tidak terlihat bagaimana bobotnya lebih jauh. Apakah ia benar-benar mendalami aktivitas band-nya, atau apakah ia mengetahui alasan-alasannya untuk pergi ke mal?

Diakui bahwa sosok seperti Kevin memang ada di masyarakat. Kevin bisa dianggap sebagai cerminan kaum muda di kota besar, khususnya kelas menengah atas saja, bahkan ada yang menilai termasuk kelas atas saja. Kaum muda di kalangan bawah tidak ada yang seperti itu.

Walaupun idaman, tetapi tidak ada yang benar-benar ingin menjadi seseorang seperti Kevin, hanya beberapa bagiannya saja yang ingin diikuti. Misalnya, cara bergaul, kreatifitas, cara mengatasi masalah, gaya hidup yang mencintai profesinya dan serius menjalaninya. Ada yang menginginkan kegembiraannya dan kemudahannya, tetapi bukan kegembiraan yang berupa hura-hura setiap saat, melainkan keinginan untuk sekali-sekali mengganggu preman, sekali-sekali ke kafe, dan selain sekolah juga bekerja.

Karena kaum muda seperti Kevin itu benar-benar ada di masyarakat, maka sering kali mereka (anak muda yang tidak menyetujui gaya hidup seperti Kevin dan teman-temannya) harus kompromis. Tetapi mereka hanya mau kompromi sampai batas nilai-nilai yang tidak sampai menjadi hegemoni (dominan) bagi dirinya, sehingga bukan lagi kompromi melainkan sudah menjadi sebuah pengorbanan.

Pada kenyataannya, kaum muda Jakarta saat ini memang banyak yang hura-hura, tetapi mereka melakukannya sambil bekerja, yaitu kerja yang dapat menunjang hobi dan pergaulannya seperti membuka warung tenda. Bekerja sambil bergaul.

#### **III.4.2. Pendapat Tentang Pergaulan Kaum Muda**

Dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta", penggambaran tentang pergaulan kaum muda dapat dinilai sebagai pergaulan *high class* (kelas atas). Glamour, terlihat pada gaya berpakaian, model teman yang dipilih, kegiatan pesta, ke kafe,

nongkrong tiap malam. Pergaulan kaum muda di kota besar memang rata-rata berusaha untuk seperti itu.

Ada yang berpendapat bahwa kelas sosial yang ditampilkan dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" ini, memang merupakan cerminan kondisi kaum muda di Jakarta. Pergaulan dalam kelas sosial yang seragam menjadi pemandangan sehari-hari. Hal ini dianggap wajar, sebab aktivitas kaum muda pada suatu kelas ekonomi, akan membatasi dirinya sehingga tidak dapat terlalu banyak berinteraksi dengan kelas lainnya. Mereka tampak senang dengan dirinya sendiri, tidak peduli dengan lingkungan sekitarnya. Hanya bila mereka memerlukannya, maka mereka baru akan mau membuka diri.

Pendapat lain mengatakan bahwa kaum muda dalam iklan tersebut menggampangkan segala sesuatunya, menganggap enteng, meremehkan suatu masalah yang sedang mereka hadapi.

*Anak muda sekarang cenderung kayak gitu. Kata banyak orang, "hidup ini udah susah, ngapain mesti dibikin susah lagi". Untuk sebagian orang memang benar ya.. tapi bukan berarti lari dari masalah, tapi lebih baik dipermudah, bukannya dilewatkan begitu aja!*

Perilaku kaum muda dalam iklan tersebut dikatakan tidak cocok dengan nilai-nilai yang ada, misalnya tenggang rasa dengan tetangga. Mereka berlatih band sampai mengganggu ibu kos, dinilai tidak toleran. Ada yang berpendapat seharusnya mereka sudah memikirkan hal itu sebelum berlatih. Seharusnya mereka mempertimbangkan penerimaan lingkungan terhadap tingkah laku mereka.

### III.4.3. Pendapat Tentang Cara Berpakaian Kaum Muda

Visualisasi dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" mengenai cara berpakaian, merupakan cerminan kaum muda di kota-kota besar, tetapi hanya kalangan menengah ke atas saja. Tampak dari pemilihan pakaian yang bagus-bagus, seperti baju luar negeri. Pemilihan warna-warna yang tidak monoton, memberikan dinamika bagi lingkungannya.

Modelnya yang terbaru, dan ada yang berpendapat bahwa pakaian dalam iklan tersebut adalah pakaian pesta. Tetapi pendapat lain justru membenarkan penggunaan pakaian tersebut, sebagai salah satu daya tarik. Berpakaian adalah untuk dilihat orang. Karena itu, dirasakan kurang tepat penggambaran keadaan di kos, yaitu Kevin mengenakan pakaian yang dinilai sangat bagus, padahal hanya untuk di kamar saja, tidak untuk ke tempat-tempat umum.

Cara berpakaian kaum muda saat ini dipengaruhi oleh lingkungan dan kelas ekonominya. Kelas ekonomi bawah bukannya tidak mungkin mengikuti mode yang berlaku, tetapi bukan dengan mutu dan merek seperti yang dipakai oleh kelas atas.

Disamping itu, cara berpakaian juga ditentukan dengan pergaulan. Kaum muda harus berpakaian trendi bila ingin dianggap *anak gaul*, bila ingin dinilai asik dan santai. Kalangan tempat bergaul juga menentukan cara berpakaian. Bila bergaul dengan kalangan kelas atas, mereka juga harus berpakaian seperti kelas atas, misalnya dengan merek-merek tertentu, dengan model-model tertentu juga.

Hal ini dianggap wajar saja dalam pergaulan. Bila ingin diterima, harus berani mengikuti trend. Misalnya, dalam sebuah konser musik dari sebuah grup, penonton

yang hadir biasanya berpakaian hampir sama dan sejenis, sesuai dengan trend yang berlaku dan aliran musik yang dimainkan. Kaum muda juga tidak keberatan dengan hal ini, mengingat mereka juga tidak ingin dinilai aneh sendirian. Bila kita kaitkan dengan keanggotaan sosial, yang mereka lakukan merupakan pemenuhan atribut-atribut sosial. Sedangkan menonton konser musik tersebut merupakan suatu bentuk pemanfaatan sumber daya sosial, untuk membangun identitas sosialnya.

#### **III.4.4. Pendapat Tentang Cara Mengisi Waktu Kaum Muda**

Aktivitas kaum muda yang digambarkan dalam iklan sebagian disetujui oleh para informan, sedangkan sebagian lagi tidak disetujui. Ada yang mengatakan bahwa apa yang dilakukan oleh Kevin adalah baik; yaitu waktu luangnya dimanfaatkan untuk jalan-jalan, untuk hobi. Waktu luang memang boleh dimanfaatkan untuk apa saja.

Main band dapat menjadi sangat positif bila ditekuni sehingga akhirnya bermanfaat bagi dirinya, misalnya sampai pembuatan album rekaman. Selain menyalurkan dan mengembangkan bakat, main band bisa memberikan pemasukan uang dalam jumlah yang tidak sedikit. Asalkan tahu batasannya, jangan sampai hanya terbawa arus, keasikan dengan waktu luang, dan tidak dapat membagi waktu. Tetapi main band di mal yang sudah tutup seperti yang dilakukan oleh kaum muda dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta", dinilai tidak berguna, seperti orang yang tidak memiliki kegiatan atau aktivitas lain saja.

Pergi ke kafe bisa dilakukan sekali-sekali, tetapi kalau terlalu sering kurang baik, sebab akan menjadi sangat boros, dan dianggap tidak ada manfaat jangka panjangnya. Penggambaran aktivitas kaum muda dalam iklan tersebut cenderung ke kegiatan-kegiatan malam, dalam arti kegiatan malam hari di luar rumah, atau bahasa populernya 'begadang'. Hal ini dianggap kurang bermanfaat. Tidak selamanya yang bermanfaat itu ada di luar rumah. Di dalam rumah juga bisa dilakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat, seperti membantu orang tua.

Cara menghabiskan atau mengisi waktu kaum muda ini, dinilai variatif oleh salah seorang informan. Kaum muda punya berbagai jenis kegiatan; yang aktif seperti olah raga, kesenian, dan lain-lain, atau yang pasif seperti rekreasi ke gedung bioskop atau gedung pertunjukkan, dan lain-lain.

Tetapi bila kita amati lebih jauh kegiatan olah raga yang mereka lakukan, ternyata masih dalam batas cabang-cabang olah raga tertentu yang sedang trend. Olah raga tersebut antara lain bola basket dan softball. Salah satu alasan mereka mengikuti kedua jenis olah raga tersebut adalah peserta lainnya cantik-cantik dan tampan.

*Anak muda pergi ke kafe, masih sama aja.. masalah trendi dan tidak. Kalau masuk kafe jadi trendi. Memangnya harus begitu? Kenapa nggak mengikuti interest sendiri?*

Tetapi semua itu kembali kepada kapasitas dan kemampuan kaum muda itu masing-masing, ditambah kemauannya. Ada juga kaum muda yang memang menggemari olah raga bola basket, bukan karena olah raga tersebut trendi, sekedar

menyukainya saja. Tetapi ia juga tidak mendalaminya lebih lanjut, dan tidak ingin menjadi pemain basket profesional.

#### **III.4.5. Pendapat Tentang Cara Menghabiskan Uang Kaum Muda**

Kaum muda dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" terlihat agak boros dalam mengeluarkan uangnya. Tidak hemat, tetapi sesuai dengan kehidupan mereka (kelas tersebut). Untuk rata-rata taraf kehidupan orang Indonesia, cara membelanjakan uang kaum muda pada iklan tersebut memang bisa dianggap boros, mewah, dan *high class*. Tetapi bila kita melihat pada kelompok kelas sosial tertentu saja, hal itu menjadi suatu pola belanja yang wajar.

Kecenderungan yang ada pada kaum muda adalah pembelanjaan uang mereka lebih banyak untuk hobi. Hal ini tercermin dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta", dengan penggambaran alat-alat band di kamar kos Kevin. Penilaian mereka terhadap hal ini adalah positif. Suatu hal yang baik bagi seorang anak muda, untuk menggunakan uangnya bagi peningkatan hobi, asalkan hal itu ditekuni dengan benar.

Penggambaran cara menggunakan uang dalam iklan tersebut sebenarnya cukup mewakili, karena pada kenyataannya ada kaum muda dengan gaya hidup konsumtif seperti itu. Tetapi kalangan ini hanya sedikit sekali.

*Pola hidup kayak gitu (konsumtif), ketika elo mampu, daya beli elo cukup dan elo lakukan itu, ya.. gue nggak bisa menyalahkan. Apalagi kalau latar belakang sosialisasi elo terhadap gaya hidup seperti itu udah ada dari awal. Yang bisa di kukan misalnya.. gue pikir itu nggak jelek, karena mereka dibentuk oleh sistemnya, oleh kondisinya yang ada. Tapi toh, nggak akan terlalu bermasalah juga karena akhirnya cara seperti itu gugur. Terbukti dengan cara hidup kita yang kayak*



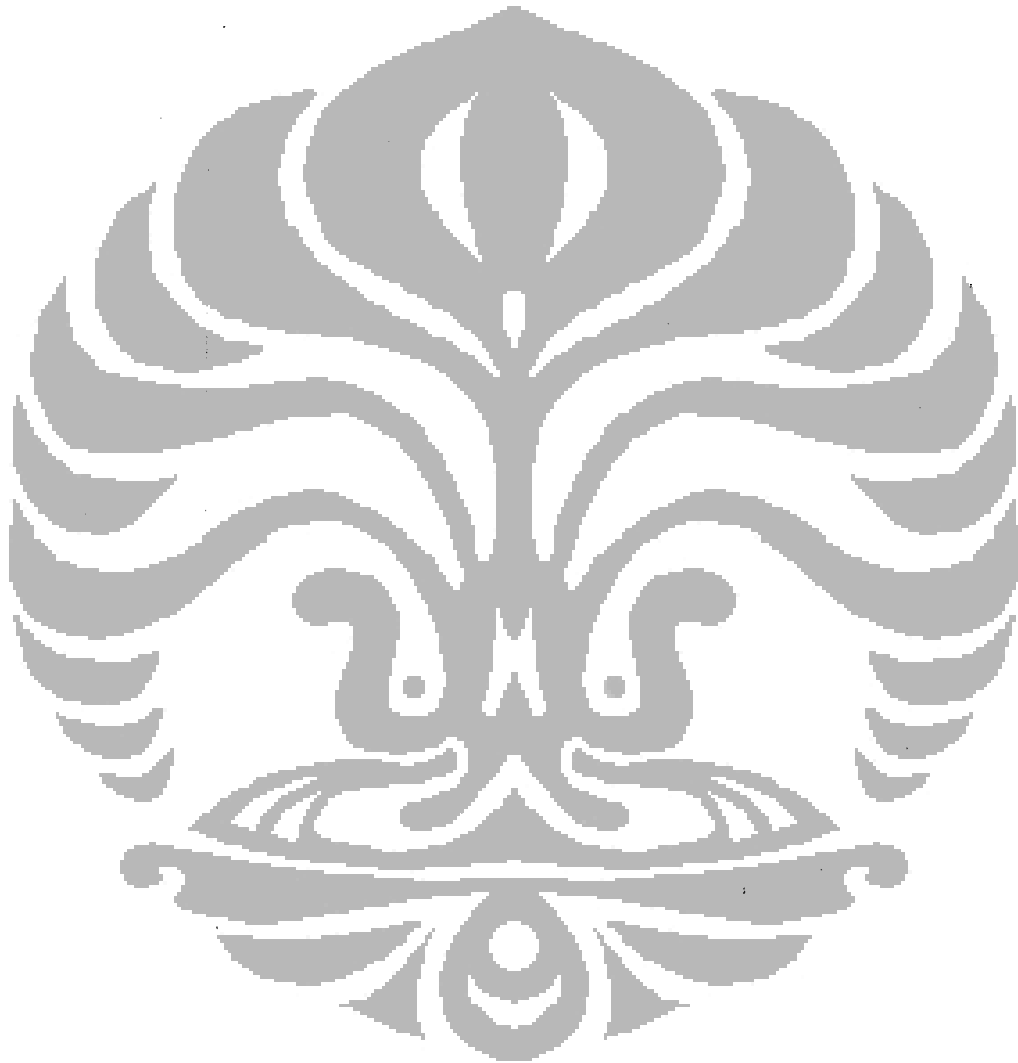
*gitulah salah satu komponen kecil yang akhirnya menyebabkan negara ini menjadi bangkrut kan. Karena kita konsumtif sekali membelanjakan tapi kita nggak memproduksi. Nggak berkembang, gitu.. Tapi sekarang nggak begitu lagi sih gue pikir, udah mulai berubah, bergerak ke arah yang lain. Gue nggak tau arahnya kemana tapi gaya anak muda di Jakarta nggak seperti masa-masa buang-buang duit seperti dulu. Sekarang ini, mungkin ada, tapi kecil. Pengaruh krismon (krisis moneter) ini.. tapi nggak bisa disalahkan juga sih.*

Dari hasil pembicaraan dengan para informan, ada suatu temuan baru mengenai cara menghabiskan uang di kalangan kaum muda kota Jakarta. Pola belanja kaum muda merupakan hasil sosialisasi selama hidup mereka, baik dalam keluarga, sekolah, atau pun lingkungan lainnya. Tetapi kondisi perekonomian dewasa ini, dimana Indonesia sedang dilanda krisis ekonomi, menimbulkan suatu pertimbangan lain, pertimbangan baru yang sangat berbeda dengan pola belanja pada masa sebelum krisis tersebut berlangsung.

Perubahan nilai tukar rupiah terhadap dolar ternyata menyebabkan kenaikan harga barang di seluruh sektor perdagangan. Hal ini menimbulkan penurunan daya beli masyarakat, khususnya pada barang-barang impor. Paling tidak, selama satu tahun terakhir ini, dari hasil pengamatan penulis, telah terjadi perubahan pola konsumsi dalam tingkat yang cukup drastis. Walaupun pada sebagian orang, hal ini tidak berlaku, karena daya beli mereka masih mendukung.

Beberapa informan mengakui bahwa saat ini mereka sudah tidak sesering dahulu pergi ke mal atau kafe. Kalau dulu mereka bisa pergi ke mal hampir setiap tiga hari sekali, saat ini mereka melakukannya hanya pada akhir minggu. Pola belanja mereka juga berubah. Dulu mereka bisa menghabiskan waktu selama

hampir satu jam untuk bermain Sega, tetapi saat ini hanya setengah jam, karena harga koin permainan naik sampai dua kali lipat.



## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

Skripsi ini bertujuan untuk menggambarkan apakah visualisasi gaya hidup kaum muda dalam iklan sesuai dengan realita, bagaimana pendapat kaum muda terhadap visualisasi tersebut, dan apakah ada pengadaptasian nilai-nilai yang ditampilkan dalam iklan oleh kaum muda. Dari uraian-uraian sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Visualisasi gaya hidup kaum muda dalam iklan memang memiliki kesesuaian dengan realita, tetapi hanya pada sebagian kecil kelompok kaum muda saja, yaitu pada kelompok kelas sosial menengah atas. Cara mereka menggunakan waktu dan membelanjakan uangnya, memiliki banyak kesamaan dengan tokoh dan kaum muda yang digambarkan dalam iklan Bentoel Star Mild "Lost a Masta".

Tetapi kesesuaian itu juga tidak berlaku sepenuhnya, karena ternyata masih ada penggambaran yang belum pas dengan kaum muda pada kelas sosial menengah atas. Ilustrasi mengenai pendidikan tokoh tersebut belum ada, padahal pada realitanya, kelompok sosial menengah atas, adalah juga para pelajar atau mahasiswa.

Sedangkan dengan kelas sosial bawah, penggambaran tersebut dianggap tidak mewakili sama sekali, hanya memberikan aspirasi saja. Perilaku kaum muda dalam iklan tersebut dinilai terlalu high class, dengan cara menggunakan uang yang boros, mewah, dan tujuan hidup hanya untuk kesenangan saja.

Mengacu pada teori realisme kapitalis yang dijadikan kerangka berpikir dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa visualisasi gaya hidup kaum muda dalam iklan memang merupakan perwujudan realisme kapitalis tersebut. Dunia yang ditampilkan berbeda dengan realita, walaupun tokoh utamanya benar-benar ada di masyarakat.

2. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa visualisasi gaya hidup kaum muda dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta", menurut pendapat kaum muda di kota Jakarta, tidak mewakili realita sepenuhnya. Sedikit saja dari keseluruhan visualisasi gaya hidup kaum muda tersebut yang sesuai dengan realita. Selebihnya adalah penggambaran sebuah kaum muda ideal yang diinginkan oleh hampir seluruh kaum muda di Jakarta.

Gambaran ideal ini memang disengaja oleh dunia periklanan, untuk memberikan aspirasi pada masyarakat. Dalam iklan memang ditawarkan mimpi, untuk menciptakan kebutuhan atau permintaan pasar. Iklan menyuguhkan hiburan, karena itu, apa yang ditampilkannya haruslah merupakan sesuatu yang menyenangkan, yang membuat penonton berkeinginan mengikuti atau mengadaptasikan ide yang ditawarkan.

Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta" menampilkan gaya hidup kaum muda dengan nilai, norma dan simbol perilaku yang ditunjukkan oleh tokoh utama dan pendampingnya. Hal ini merupakan penggambaran ideal atas tokoh utama dan gaya hidupnya. Tokoh tersebut digambarkan sebagai orang yang hampir mendekati bayangan setiap orang akan tokoh ideal. Karena itu, setiap pemirsanya akan merasakan bahwa tokoh tersebut patut dijadikan panutan.

3. Proses pengadaptasian terhadap ide-ide yang ditawarkan terjadi dalam batasan-batasan tertentu. Penerimaan ini disebabkan oleh karena apa yang digambarkan memang terjadi dalam kehidupan kaum muda kota Jakarta. Mereka melihat tokoh tersebut, dan memberi penilaian akan segala perilakunya, sebagai seorang anak muda ideal dan idaman. Karena itu, ada keinginan dalam diri mereka untuk mengikuti pola perilaku dan gaya hidup tokoh tersebut.

Antara lain, keinginan untuk hidup senang, tanpa beban. Dapat menghadapi masalah dengan baik, cepat dalam mengambil keputusan, dan disukai orang banyak. Ada juga yang tertarik dengan pola pergaulannya, dimana tokoh tersebut mampu dengan mudah merebut perhatian wanita.

Keinginan untuk mencoba menjalani hal-hal yang dilakukan oleh tokoh dalam iklan tersebut, dilakukan oleh kaum muda. Sekedar ingin tahu, dan tertarik untuk mengenal dunia baru, membuat mereka mencoba pergi ke tempat-tempat yang dituju oleh tokoh tersebut. Tetapi hal tersebut tidak diakui

sebagai proses peniruan, melainkan lebih disebabkan oleh trend yang berlaku di masyarakat.

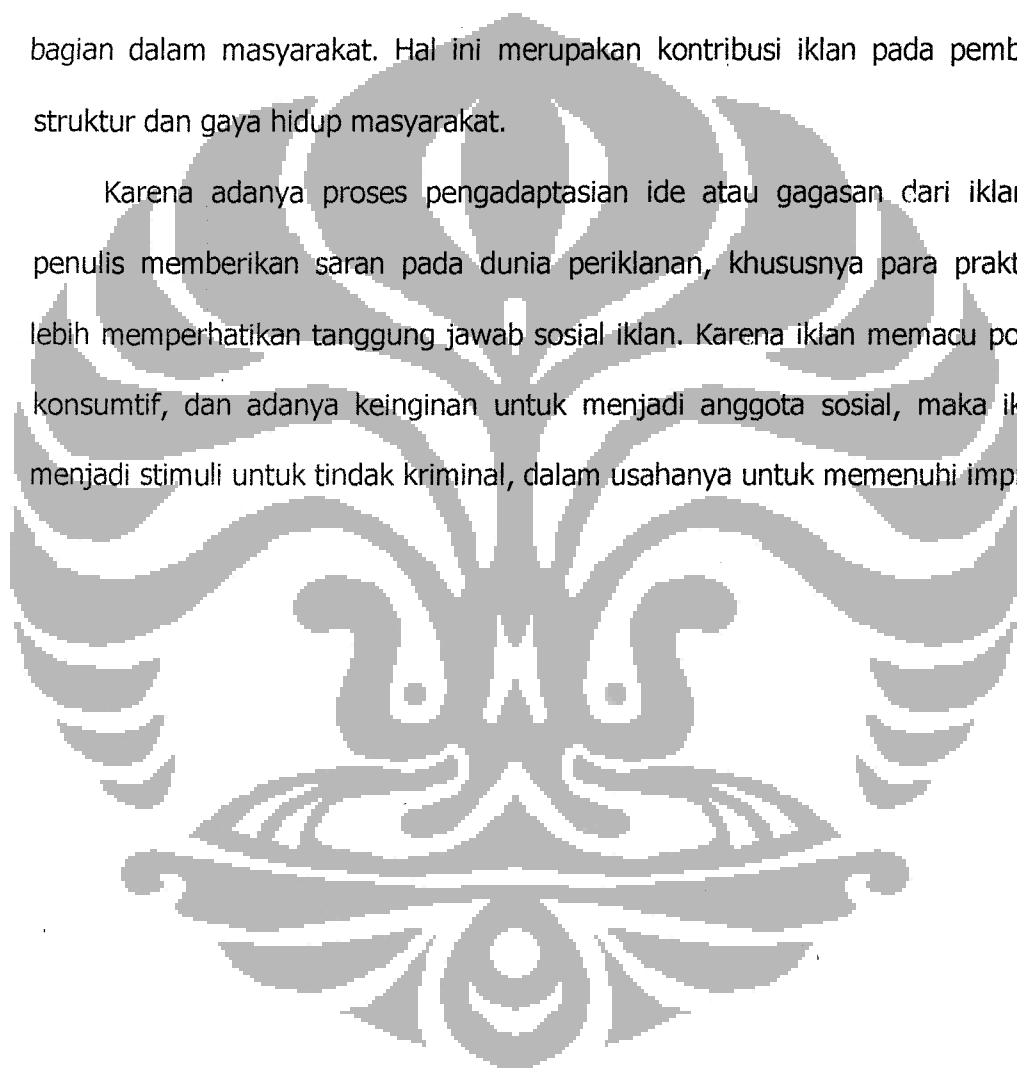
Sebelum dibuat iklan tersebut, perilaku itu sudah ada dalam masyarakat. Iklan tersebut dibuat berdasarkan perilaku tadi, sehingga dapat ditegaskan bahwa perilaku tersebut ada sebelum iklan dibuat. Bila kaum muda melakukan apa yang juga dilakukan oleh tokoh dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta", bukan berarti ia mencontoh tokoh tersebut.

4. Ada satu faktor temuan, yang mempengaruhi proses pengadaptasian gaya hidup kaum muda dalam iklan oleh kaum muda pada umumnya, yaitu berlangsungnya krisis ekonomi di negara kita. Dengan keterbatasan daya beli, keinginan untuk terus mencoba memiliki gaya hidup seperti tokoh ideal dan idaman tadi, harus surut. Hal ini tampak dalam gaya hidup kaum muda kota Jakarta, khususnya dalam pola belanja. Kegiatan pergi ke pertokoan dan mengkonsumsi barang-barang sangat berkurang.

Mengacu kembali pada tinjauan realisme kapitalis, dimana visualisasi dalam iklan merupakan campuran antar dunia fiksi dan realita, penulis menyarankan agar pembuat iklan tidak membuat iklan dengan visualisasi yang terlalu menyesatkan pemirsanya, agar bila terjadi pengadaptasian, tidak akan menyebabkan perubahan nilai-nilai dalam masyarakat ke arah yang salah.

Iklan menawarkan produk, sekaligus menawarkan mimpi. Iklan memberikan inspirasi pada penonton akan apa yang harus mereka konsumsi, agar menjadi bagian dalam masyarakat. Hal ini merupakan kontribusi iklan pada pembentukan struktur dan gaya hidup masyarakat.

Karena adanya proses pengadaptasian ide atau gagasan dari iklan, maka penulis memberikan saran pada dunia periklanan, khususnya para praktisi, agar lebih memperhatikan tanggung jawab sosial iklan. Karena iklan memacu pola hidup konsumtif, dan adanya keinginan untuk menjadi anggota sosial, maka iklan bisa menjadi stimuli untuk tindak kriminal, dalam usahanya untuk memenuhi impian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Taufik  
1974 *Pengantar: Pemuda dan Perubahan Sosial dalam Pemuda dan Perubahan Sosial*. Jakarta: LP3ES.
- Arens, William F.  
1996 *Contemporary Advertising, 6<sup>th</sup> Edition*. Boston: Irwin.
- Daldjoeni, N.  
1974 *Sosiologi Pemuda Indonesia: Masalah dan Pemecahannya dalam Pemuda dan Perubahan Sosial*. Jakarta: LP3ES.
- DeVito, Joseph A.  
1985 *Human Communication: The Basic Course*. New York: Harper and Row Publishers.
- Dominick, Joseph R.  
1996 *The Dynamics of Mass Communication, Fifth Ed. International Ed.* Athens: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Engel, James F.  
1990 *Consumer Behaviour, Sixth Edition*. United States of America, The Dryden Press.
- Fiske, John  
1989 *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Griffin, E.M.  
1997 *A First Look at Communication Theory, Third Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Guido, H.S. III, Bruce H. Westley (ed.)  
1989 *Research Methods in Mass Communication, 2<sup>nd</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Koentjaraningrat  
1989 *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Aksara Baru.



- Kottak, Konrad Phillip  
1990 *Prime-Time Society. An Anthropological Analysis of Television and Culture*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Krueger, Richard A.  
1988 *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*. Newbury Park: Sage Publication.
- Liliweri, Alo  
1991 *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Mulyana, Deddy  
1997 *Etika Iklan TV dalam Bercinta Dengan Televisi: Ilusi, Impresi, dan Imaji Sebuah Kotak Ajaib*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin  
1997 *TV Sudah Menjadi 'The First God' dalam Bercinta Dengan Televisi: Ilusi, Impresi, dan Imaji Sebuah Kotak Ajaib*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Resminarsari, Yuli  
1995 *Perubahan Sosial Pada Penduduk Asli dengan Dibangunnya Komplek Pemukiman dan Pusat Perbelanjaan. Suatu Penelitian di RW 01 dan RW 11 Kelurahan Jatiwaringin, Kecamatan Pondok Gede, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat*. Skripsi sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
- Russel, J. Thomas dan Lane, W. Ronald  
1996 *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sandage, C.H., Fryburger & Rotzoll  
1988 *Advertising. Theory & Practice*. New York: Longman.
- Schudson, Michael  
1986 *Advertising, The Uneasy Persuasion, Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books, Inc.
- Soekanto, Soerjono, et. al.  
1992 *Mengenal dan Memahami Masalah Remaja*. Jakarta: Pustaka Antara.
- Spradley, James P.  
1997 *Metode Etnografi (Terj.)*. Jakarta: Tiara Wacana.

- Storey, John  
1993 *An Introduction Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. London: Harvester Wheatsheaf.
- Susanto, Astrid S., Dr. phil.  
1983 *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial*. Jakarta: Binacipta.
- Syani, Abdul  
1995 *Sosiologi dan Perubahan Masyarakat*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Tilaar, H.A.R.  
1974 *Tinjauan Pedagogis Mengenai Pemuda: Suatu Pendekatan Ekosferis dalam Pemuda dan Perubahan Sosial*. Jakarta: LP3ES.
- Utami, S. Paramita Budhi  
1997 *Pengetahuan Remaja Desa Mengenai Kesehatan Reproduksi dan Fungsi Organ Reproduksi. Studi Kasus Pada Remaja Desa Mandiangin, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan*. Skripsi sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
- Yasin, M.  
1974 *Gambaran Demografis Pemuda di Indonesia dalam Pemuda dan Perubahan Sosial*. Jakarta: LP3ES.
- 1997 *Sangat Terbatas, Fasilitas Senggang Remaja*. Artikel harian *Kompas*, 17 Desember 1997.
- 1997 *Dosa Televisi*. Artikel harian *Kompas*, 5 September 1997, halaman 4.
- 1996 *Mencermati "Hedonisme" pada Kaum Muda Masa Kini*. Artikel harian *Kompas*, 10 Desember 1996
- 1996 *Dari Gelanggang Remaja Ke Mal*. Artikel harian *Kompas*, 19 Oktober 1996.
- 1994 *Dampak Televisi Tak Dahsyat*. Artikel harian *Kompas*, 20 Mei 1994, halaman 16.

## Lampiran

### Pedoman Focus Group Discussion dan Wawancara Mendalam

#### **PENGARUH VISUALISASI IKLAN TERHADAP GAYA HIDUP KAUM MUDA Iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta"**

Konsep-konsep yang dipakai:

- Ringan/mudah – dalam tingkah laku (sikap dan perasaan rileks) dan dalam rasa. Star Mild menawarkan sebuah pandangan hidup yang tidak terlalu serius, dan sebuah cita rasa yang tidak berat.
- Street smart (pintar, tetapi tidak seperti seorang kutu buku, anak gaul yang cerdas) – Star Mild adalah kata-kata yang digunakan di jalanan, menggambarkan sesuatu yang bijaksana dan tanggap terhadap apa yang sedang terjadi.
- Kenikmatan – Star Mild tahu bagaimana memperoleh kesenangan, dengan atau tanpa teman, di konser-konser musik, balap mobil, dan kegiatan-kegiatan lain.
- Muda – hidup penuh dengan makna, dan bersamanya akan selalu menyenangkan, dinamis, dan penuh semangat.
- Santai/asik – tingkah lakunya memang santai, dan bukan merupakan suatu hal yang dibuat-buat.
- Kreatif – memiliki perspektif yang berbeda dan cara pandang yang unik terhadap hidup ini.

Demografi:

- Jenis kelamin: Pria
- Usia: 14-25 tahun
- Domisili: Jakarta
- Status: Pelajar, Mahasiswa, Pekerja
- Pola pergaulan: di mal, kafe, diskotik

Kelompok FGD:

- Kelompok I: usia 14-19 tahun
- Kelompok II: usia 20-25 tahun

Tujuan:

1. Menggambarkan bagaimana gaya hidup kaum muda saat ini.
2. Bagaimana penilaian dan pengadaptasiannya atas ide dan gaya hidup yang ditayangkan dalam iklan.

Kategori:

<b>No.</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Minat</b>	<b>Pendapat</b>
1.	Pekerjaan	Keluarga	Diri sendiri
2.	Hobby	Pekerjaan	Masalah-masalah sosial
3.	Kegiatan sosial	Masyarakat/lingkungan sosial	Politik, ekonomi
4.	Liburan	Hiburan/rekreasi	Pendidikan
5.	Hiburan/pertunjukan/selingan	Mode	Masa depan
6.	Kelompok minat	Makanan	Kebudayaan
7.	Lingkungan sosial	Cita-cita/pencapaian	Produk
8.	Olah raga	Media massa	Pergaulan/teman
9.	Belanja	Otomotif	Kesehatan
10.	Teman		Iklan

Pertanyaan:

1. Bagaimana pendapat mengenai Kevin?
2. Bagaimana pendapat mengenai pergaulan Kevin?
3. Bagaimana pendapat mengenai kaum muda dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta"?
4. Bagaimana pendapat mengenai perilaku kaum muda dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta"?
5. Bagaimana pendapat mengenai cara berpakaian kaum muda dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta"?
6. Bagaimana pendapat mengenai hubungan pergaulan kaum muda dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta"?
7. Bagaimana pendapat mengenai cara mengisi waktu kaum muda dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta"?
8. Bagaimana pendapat mengenai cara menghabiskan uang kaum muda dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta"?
9. Mengapa?
10. Apakah ada keinginan untuk mengikuti/meniru kaum muda dalam iklan Bentoel Star Mild "Losta Masta"?