

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan dampak dari berkembang dan menyebarnya arus informasi dan teknologi secara meluas. Era ini membuka semua peluang yang memungkinkan barang, informasi, dan pengetahuan, dapat diakses masyarakat global dengan mudah. Selain itu, globalisasi juga identik dengan perkembangan dan penyebaran teknologi. Kemajuan teknologi yang begitu pesat mempermudah masyarakat untuk memperolehnya. Pengetahuan dan kepemilikan objek-objek teknologi menjadi sebuah kebutuhan untuk dapat mempermudah masyarakat, terutama yang tinggal di wilayah perkotaan, untuk dapat melaksanakan kegiatan-kegiatannya. Teknologi merupakan salah satu bentuk globalisasi yang tidak pernah berhenti dan bergerak sangat pesat. Dalam berbagai bentuk, teknologi pada dasarnya tercipta untuk membantu manusia dan memberikan banyak kemudahan. Dengan semakin terbukanya jaringan informasi, maka globalisasi yang berpengaruh pada arus kehidupan masyarakat membuat mereka selalu dapat terhubung dan berkomunikasi satu sama lain secara luas.

Berbagai alat diciptakan dan dikembangkan dengan sangat cepat untuk dapat mengimbangi kebutuhan masyarakat terhadap kemudahan-kemudahan untuk menjalankan roda kehidupan. Kebutuhan – kebutuhan tersebut antara lain adalah kebutuhan untuk mengolah dan menyimpan data, mempermudah pekerjaan di berbagai bidang, memperoleh informasi, menambah ilmu pengetahuan, mempermudah proses belajar (akademik), berkomunikasi dan lain lain. Semua kebutuhan tersebut dapat dipenuhi lewat teknologi yang disebut dengan komputer. Komputer yang awalnya diciptakan untuk kepentingan kalkulasi saja, namun setelah berkembang, komputer menjadi “mesin serba bisa” yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Namun demikian tuntutan masyarakat yang semakin moderen membuat produsen teknologi terus membuat inovasi-inovasi baru yang membuat masyarakat menjadi lebih nyaman dan dipermudah. Maka diciptakanlah alat

teknologi yang dinamakan laptop¹. Laptop menggunakan baterai dan biasanya memiliki ukuran yang lebih kecil dari sebuah tas koper. Laptop mudah dipindahkan dan nyaman digunakan di berbagai tempat. Berat laptop biasanya kurang dari 2.25 kilogram dengan ketebalan kurang lebih 3 cm². Dengan laptop tidak hanya aspek fungsi saja yang terpenuhi tetapi juga kepraktisan serta kenyamanan dapat diperoleh penggunaannya, mengingat ukurannya yang kecil.

Ketika Adam Osborne pertama kali menciptakan laptop, tak pernah terpikir olehnya bahwa suatu saat nanti penemuannya itu menjadi sasaran pasar kapitalis yang mendunia. Pada tahun 1981, Osborne merakit sebuah komputer mini yang disebut dengan Osborne 1 yang dihargai \$ 1795. Dengan menggunakan teknologi yang sama dengan komputer, Osborne mencoba untuk membuat versi mininya yang juga bisa dilipat dan diletakkan diatas pangkuan pemakainya.³

Pada dasarnya, yang membedakan antara laptop dan teknologi komputer yang ada sebelumnya adalah aspek portabilitas dan mobilitas yang dimilikinya. Laptop memungkinkan penggunaannya untuk mengoperasikan laptop di manapun dia mau. Dengan karakter mobilitas yang dimilikinya, maka laptop identik dengan *speed* atau kecepatan. Bagi orang-orang yang membutuhkan kecepatan dalam beraktivitas, maka laptop bias jadi solusinya.

Di Indonesia, laptop atau *notebook* mulai dikenal tahun 1997 dengan munculnya prosesor keluaran Intel Cooperation, yaitu seri Pentium Mobile 200- dan 233 Mhz untuk notebook sehingga setara dengan PC (*Personal Computer/* komputer personal). Kemudian disusul dengan PC notebook yang kecanggihannya menyaingi PC. Namanya adalah Digital HiNote Ultra 2000 keluaran Digital Equipment Corporation (DEC)⁴. Laptop jenis ini memiliki fasilitas-fasilitas yang sama dengan PC seperti slot untuk CD, modem internet, dan lain-lain⁵.

¹ komputer portabel yang sesuai untuk digunakan dalam perjalanan (kamus oxford)

² http://searchmobilecomputing.techtarget.com/sDefinition/0,,sid40_gci213610,00.html diakses tgl 2 juni 2009

³ <http://ligon.wcpss.net/dept/tech/studentprojects/ecdpage/ecd.html>, diakses tanggal 29 Oktober 2008

⁴ Majalah Teknologi. No. 122. November 1997

⁵ www.compaq.com, diakses tanggal 12 Juli 2009

Dengan semakin maraknya konsumsi laptop di Indonesia sejak sekitar tahun 1997⁶, laptop tidak lagi hanya dimaknai sebagai alat teknologi tetapi juga mulai menjadi gaya hidup. Sekarang laptop sudah memiliki fungsi lebih dari fungsi awalnya. Jauh sebelum laptop dipopulerkan oleh Tukul Arwana dalam acara Empat Mata, budaya laptop memang sudah terlihat mulai dari penggunaan laptop dalam berbagai acara di televisi sebagai alat pendukung acara ataupun hanya sebagai pemanis saja, seperti dalam acara infoteinmen, bincang-bincang, dan *reality show* hingga acara informasi seperti berita. Jika diamati, penggunaan laptop sering menyimpang dari fungsi aslinya sebagai alat teknologi untuk mempermudah kegiatan pengolahan data dengan mobilitas tinggi. Bahkan bagi sebagian orang laptop hanya menjadi sarana pendukung penampilan agar terlihat sebagai warga dunia yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Tidak mengherankan kalau budaya laptop di negara kita terkadang masih sebatas representasi prestise⁷.

“Teknologi memang memberikan banyak manfaat dan pengaruh positif terhadap kehidupan manusia. Namun teknologi tidak mengajari kita bagaimana bagaimana menggunakannya dengan bijak dan bertanggung jawab” (Baran, 2004: 22 – 24).

Memang, seperti pernyataan Benny Susetyo⁸, di tengah gempuran budaya konsumsi yang semakin keras, kita menghadapi persoalan yang kompleks. Di antara semangat untuk beradaptasi dengan zaman di satu sisi, dan kemampuan untuk sekedar bertahan hidup semakin sulit. Dalam budaya konsumsi, cara berpikir, bertindak, dan bernalar masyarakat diarahkan semata-mata untuk memenuhi hasrat ekonomi. Kehidupan material dianggap merupakan substansi sesungguhnya yang ingin dicapai oleh setiap manusia.

⁶ Tahun 1997 penjualan laptop tumbuh 23 persen dibanding tahun 1996 sejumlah. Kemudian tahun 1998 naik empat puluh persen. Toshiba merupakan merek yang paling digemari disusul oleh produk Compac, IBM dan Dell. (Majalah Teknologi. No. 122)

⁷ <http://lubisgrafura.wordpress.com/2007/03/29/budaya-laptop>, diakses tanggal 15 September 2008

⁸ www.sinarharapan.co.id, diakses pada tanggal 10 Desember 2008

Seperti pernyataan Miller yang dikutip oleh MacKay, bahwa beberapa dekade yang lalu, produksi lah yang membentuk identitas manusia, entah sebagai pekerja, atau pemilik usaha. Kemudian seiring dengan perkembangan jaman, distribusilah yang menentukan identitas manusia. Namun kini di tengah masyarakat moderen, konsumsilah yang menentukan siapakah kita sebenarnya, karena melalui konsumsi, manusia dapat menentukan identitas apa yang dikehendaki (MacKay, 1997: 20). Manusia memang memiliki kebutuhan yang hakiki atau yang biasa dikenal dengan kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Ketiga jenis kebutuhan ini adalah kebutuhan manusia yang harus dipenuhi agar dapat bertahan hidup. Dalam hal ini manusia memenuhi kebutuhan – kebutuhan tersebut karena mereka membutuhkannya. Tapi di luar kebutuhan tersebut, manusia terkadang menjadi tidak rasional. Mereka mengkonsumsi objek - objek yang sebenarnya tidak esensial. Kebutuhan manusia tersebut secara sadar atau tidak sadar dikontrol oleh imej yang mewakili sebuah objek.

Seperti pernyataan Audifax yang dikutip oleh Adlin, dalam budaya konsumsi posmoderen, sebuah objek tidak lagi hanya memiliki logika utilitas, fungsi dan kebutuhan tetapi merepresentasikan tanda – tanda tertentu. Kebutuhan manusia tidak lagi mengacu pada sebuah objek tertentu tetapi terhadap perbedaan. Seseorang ingin dilihat atau ditandai secara berbeda, baik makna sosial, status, simbol, atau prestise (Adlin, Alfathri (ed), 2006 : 91). Dengan fakta ini maka konsumsi merupakan suatu pergerakan tanda yang membawa manusia pada sebuah makna dan identitas yang tidak tetap. Hal ini membuat manusia selalu ingin membuat perbedaan. Mereka tidak mau disamakan dengan yang lainnya.

John Walker dalam tulisannya membedakan antara pengguna (*user*) dan konsumen (*consumer*) (Idy Subandy Ibrahim (ed), 2004: 59). Bertolak belakang dengan pengguna yang mempertimbangkan manfaat dan kegunaan suatu produk sebelum membeli dan menggunakannya, perhatian utama konsumen tertuju pada makna yang dimiliki suatu produk. Konsumen melekatkan makna produk yang dikonsumsinya dengan identitas. Pelekatan yang sama dilakukan oleh iklan dalam konteks suatu produk dalam iklan yang menjadi “*silent visual guides to expression of social identity*” (Warde, 1997: 185).

Pergerakan tanda ini sesuai dengan sifat dasar manusia yang selalu ingin berubah dan terus melakukan pencarian jati diri melalui berbagai identitas. Melalui berbagai identitas yang melekat, manusia dapat menemukan eksistensinya dalam sebuah masyarakat dan budaya tempat dia hidup. Identitas, yang secara kultural disebut sebagai gaya hidup memegang peranan penting dalam membangun eksistensi manusia yang hidup dalam budaya tertentu.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa manusia memang memiliki naluri untuk membeli sesuatu tanpa melihat manfaatnya. Tidak semua konsumen membeli sesuatu dengan alasan yang rasional (karena kebutuhan). Sebagai konsumen masyarakat tidak pernah sadar bahwa secara langsung maupun tidak langsung terpengaruh oleh imej⁹ yang terbentuk dalam sebuah produk.¹⁰ Itulah yang terjadi dalam masyarakat pengonsumsi laptop. Hal inilah yang menunjukkan bahwa sebuah produk budaya dapat merepresentasikan berbagai makna, selain makna literal atau makna aslinya saja. Representasi menjadi bagian yang penting untuk dikaji karena lewat representasi banyak makna yang menyangkut identitas tertentu.

Menurut Hall, semua bentuk produksi dan komunikasi adalah bahasa. Hal ini karena menurutnya bahasa dimaknai lewat representasi. Semua sistem representasi dimaknai seperti bahasa, bukan karena mereka tertulis atau diucapkan tetapi karena mereka memiliki semua elemen yang menggambarkan apa yang mereka inginkan untuk mengekspresikan, mengkomunikasikan pikiran, konsep, ide, atau perasaan. Bahasa oral menggunakan bunyi, bahasa tulisan menggunakan kata-kata, musik menggunakan notasi, bahasa tubuh menggunakan gerakan, industri fesyen menggunakan pakaian, dll. Semua elemen tersebut adalah bagian dari dunia natural dan material kita, namun bagian terpentingnya adalah bahwa dalam bahasa bukanlah tentang wujud mereka melainkan apa fungsi mereka (Hall, Stuart (ed), 1997: 5).

Berhubungan dengan representasi, sebuah produk budaya dapat direpresentasikan melalui bahasa lisan maupun visual. Salah satunya adalah

⁹ Imej pada konteks ini berarti reputasi yang didapat berdasar jargon yang terdapat dalam produk atau gambar visual tertentu (Williams, 1976: 158)

¹⁰ Du Gay, Paul, et al. *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman. Culture, Media, and Identities*. 1997. London. Sage Publications, 12.

melalui iklan. Iklan dapat memberikan ilustrasi yang kemudian “diterjemahkan” melalui sisi penggunaan bahasa tulisan maupun bahasa gambarnya. Melalui bahasa lisan dan visual tersebut dapat dipastikan bahwa iklan merepresentasikan makna dan imej (citra) tertentu. Melalui iklan dapat juga terjawab, masyarakat seperti apa yang dihubungkan atau diasosiasikan dengan sebuah produk budaya. Hal ini yang kemudian mengaitkan produk budaya dengan permasalahan budaya seperti identitas.

Iklan selain bersifat ekonomis juga representatif. Iklan bertujuan untuk membuat manusia membeli produk tertentu, meningkatkan penjualan dan akhirnya mendapatkan keuntungan. Namun di lain pihak, iklan juga merupakan praktek budaya, karena agar sebuah produk dapat terjual di pasaran, haruslah menampilkan imej tertentu terhadap calon konsumennya (Du Gay, Paul, 1997: 25). Imej inilah yang dikonstruksi oleh produsen dan kemudian dimaknai oleh sang konsumen. Akhirnya secara sadar ataupun tidak konsumen telah mengkonsumsi imej suatu produk daripada produk itu sendiri.

Periklanan menurut du Gay merupakan sebuah praktik ekonomi dan representasi praktik yang pertama memiliki tujuan untuk mendorong masyarakat membeli produk yang ada dalam iklan sehingga meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan. Sedangkan iklan sebagai praktik representasi merupakan sebuah praktik budaya. Periklanan dilihat du Gay sebagai praktik budaya karena iklan harus menarik agar dapat menjual produk sehingga “*it (advertising) must engage with the meanings which the product has accumulated and it must try to construct identification between us, the consumers and the meanings*” (1997: 34). Ini berarti representasi memegang peranan penting dalam membentuk makna produk yang dipromosikan dan membangun identitas konsumen.

Imej – imej yang digunakan dalam iklan merepresentasikan identitas yang dianggap mewakili target konsumen oleh pihak pembuat iklan dan kliennya. Kemudian secara langsung ataupun tidak langsung membuat orang yang melihatnya mengidentifikasi dirinya melalui imej yang ditampilkan dalam iklan tersebut (Du Gay, Paul, 1997: 26). Hal ini membuat manusia melihat,

menyesuaikan dirinya serta berperilaku seperti imej – imej yang ditunjukkan dalam iklan karena imej – imej tersebut dianggap mewakili identitas mereka.

Dalam pandangannya mengenai identitas, kalangan esensialis mempertanyakan keberadaan identitas sebagai sesuatu yang tetap kapan pun dan dimanapun (Giles dan Middleton, 1999:36) sehingga bisa ditafsirkan bahwa identitas bukanlah merupakan sesuatu yang cair, statis, dan tidak dapat dibentuk. Adapun pembentukan identitas tidak dapat dipisahkan dari representasi. Mengacu pada pernyataan Hall (dalam Woodward, 2002:51), identitas merupakan suatu pembentukan yang tidak pernah selesai, selalu dalam proses, dan “*always constituted within, not outside representation*”. Dengan kata lain, identitas konsumen dimungkinkan untuk dibentuk melalui representasi yang ada dalam iklan.

Dalam penelitian ini kajian budaya digunakan sebagai pendekatan untuk melihat proses pembentukan representasi dan identitas sebuah produk budaya. Kajian budaya melihat berbagai praktik wacana, baik tulisan, organisasi maupun peristiwa sosial, yang berhubungan dengan sebuah produk budaya dan mengaitkannya dengan masalah representasi dan identitas. Banyak teks seperti iklan, tulisan-tulisan dalam berbagai media yang menganalisis produk budaya menggunakan pendekatan kajian budaya. Dengan pendekatan kajian budaya, dapat dijelaskan bahwa secara ideologis, laptop sebagai sebuah produk budaya memiliki makna yang kompleks dan memberikan atribut tertentu terhadap penggunaannya. Seperti yang dikatakan Hall bahwa makna terbentuk dari situs, proses, dan praktek budaya yang beragam. Makna memberikan identitas mengenai siapa diri kita, dan dalam kelompok apa kita tergabung (Hall, 1997: 3).

Salah satu kelompok konsumen laptop adalah anak muda, khususnya anak muda yang tinggal di wilayah perkotaan seperti Jakarta. Anak muda pada rentang usia 20-30 tahun yang termasuk dalam kelompok mahasiswa maupun pekerja merupakan target pasar yang menjadi incaran produsen benda-benda teknologi. Hal ini dikaitkan dengan imej anak muda kota yang selalu *up to date* dan “melek” teknologi tergolong dalam kelompok usia sangat rentan dengan pengaruh produk budaya. Oleh karena itu, anak muda usia 20-30 tahun sering menjadi imej dalam iklan yang dikaitkan dengan produk teknologi seperti laptop.

Memang di satu sisi laptop merupakan sarana pendukung dalam kegiatan akademis dan mendukung profesi. Dengan adanya laptop, kegiatan sekolah atau perkuliahan, tugas-tugas, presentasi dapat dilakukan dengan lebih mudah. Selain itu bagi anak muda yang sudah memasuki dunia kerja, laptop seharusnya digunakan sebagai alat untuk mendukung pekerjaan mereka. Namun di sisi lain, laptop justru digunakan untuk kegiatan – kegiatan lain. Mereka menggunakan laptop sebagai *gadget* hiburan seperti *handphone* atau *play station*, *DVD player*, sebagai alat pemutar musik, atau sebagai sarana untuk mengakses situs – situs *social networking* (seperti *friendster* dan *facebook*)¹¹. Hal ini menunjukkan bahwa laptop telah direpresentasikan sebagai sebuah alat multifungsi dan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap gaya hidup dengan mobilitas tertentu. Laptop tidak lagi memenuhi fungsi hakikinya sebagai alat untuk membantu pengolahan data. Fakta ini salah satunya dipengaruhi oleh iklan sebagai pihak yang mengkonstruksi kebutuhan masyarakat. Dengan berbagai imej yang dipresentasikan dalam sebuah iklan, laptop menjadi salah satu atribut gaya hidup anak muda masa kini. Hal ini disebabkan karena orang yang tergambar dalam iklan dipilih untuk mewakili target konsumen yang dibidik oleh pembuat iklan dan kliennya. Secara tidak langsung iklan telah membuat masyarakat mengidentifikasi dirinya sesuai dengan konsep iklan tersebut (Du Gay, Paul, 1997: 28).

Fakta inilah yang menarik perhatian penulis untuk membahas sejauh mana imej laptop dalam iklan menggambarkan kehidupan masyarakat khususnya anak muda mengingat saat ini laptop bukanlah hanya alat pendukung kinerja manusia, namun dapat menjadi sarana pembentukan identitas yang mempengaruhi budaya konsumsi dalam masyarakat.

Walaupun sejauh ini penulis belum menemukan penelitian yang mengkaji laptop sebagai objek utama penelitian, namun penelitian mengenai representasi, identitas, serta ideologi dalam iklan sudah dilakukan di penelitian terdahulu yaitu salah satunya dalam thesis yang berjudul Representasi dan Identitas Konsumer dalam Tujuh Iklan J.CO DONUTS&COFFEE oleh Kenny Andinia Savitri

¹¹ *Friendster* dan *facebook* adalah situs web jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi dengan teman-teman yang bekerja, tinggal dan ada disekitar mereka yang memiliki akun serupa. (www.friendster.com dan www.facebook.com, diakses tanggal 3 maret 2009)

Penelitian ini juga menggunakan teori Barthes sebagai model analisisnya. Dalam penelitian tersebut identitas konsumen J.CO DONUTS & COFEE dilihat dari tampilan iklan yang memasarkan produk J.CO tersebut. Dalam penelitian ini, penulis juga ingin meneliti identitas yang direpresentasikan dalam iklan, namun melalui beberapa tipe iklan yang berbeda dengan objek utama yang sama yaitu laptop. Hal ini perlu dilakukan karena sebuah objek dalam iklan dapat memiliki makna yang berbeda jika diletakkan dalam konteks yang berbeda. Untuk itu, variasi iklan yang terdiri tidak hanya iklan produk laptop saja perlu dilakukan untuk mendapatkan representasi identitas yang lebih beragam. Selain itu menganalisis laptop dalam berbagai konteks iklan juga dimaksudkan untuk melihat apakah laptop memang membentuk identitas-identitas tertentu, tidak hanya oleh perusahaan pembuat laptop, namun juga produk-produk lain yang ingin menampilkan imej produknya dengan identitas tertentu dengan menggunakan laptop sebagai elemen pendukungnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu sosial dan budaya, mengingat penelitian ini erat hubungannya dengan kondisi sosial budaya masyarakat terutama masyarakat perkotaan. Penelitian ini menanamkan kepekaan masyarakat akan serbuan budaya konsumtif akibat semakin banyaknya penawaran produk-produk yang menjanjikan gaya hidup tertentu. Masyarakat diharapkan menjadi lebih kritis dan selektif dalam menjalani peran sebagai konsumen sehingga tidak terjebak pada strategi ekonomi kapitalis yang menjerat konsumennya untuk selalu mengonsumsi.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana laptop direpresentasikan dalam iklan dan menunjukkan identitas anak muda?
2. Apakah ideologi yang terbentuk melalui representasi laptop dalam iklan?

1.3. Tujuan Penelitian

Menjelaskan proses terbentuknya representasi dan identitas anak muda melalui imej laptop dalam iklan serta menjelaskan bentuk representasi anak muda dalam iklan tersebut.

1.4. Landasan Teori

Untuk dapat menjawab permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka perlu diuraikan pendekatan, lingkup pembahasan, konsep dan teori yang digunakan. Pendekatan yang diterapkan adalah kajian budaya. Pendekatan ini digunakan untuk membongkar representasi dan identitas yang terbentuk dari konsumsi sebuah produk mengingat kajian budaya meletakkan produk budaya sebagai sesuatu yang bersifat politis dan ideologis karena di dalamnya terjadi pertarungan antara berbagai pihak yang memiliki kepentingan yang berbeda-beda. Studi ini akan difokuskan pada pembahasan tentang proses pembentukan identitas dan ideologi melalui sebuah produk budaya, yaitu laptop, yang direpresentasikan dalam iklan.

Menurut du Gay (1997:2), ada lima momen yang diteliti untuk dapat memahami sebuah produk budaya yang terangkum dalam sirkuit budaya. Momen – momen tersebut adalah momen-momen produksi (*production*), konsumsi (*consumption*), regulasi (*regulation*), representasi (*representation*), dan identitas (*identity*). Dalam membahas representasi dan identitas pengguna laptop, harus dilihat bagaimana laptop diproduksi dan dikonsumsi, bagaimana laptop ini direpresentasikan, dan pada akhirnya identitas apa yang terbentuk dan mekanisme apa yang mengatur distribusi dan penggunaannya. Menurut du Gay, sebuah studi budaya harus melalui analisis sirkuit budaya untuk memperoleh pemaknaan yang lengkap. Peneliti harus menemukan bagaimana sebuah produk budaya direpresentasikan, identitas sosial yang berkaitan dengannya, bagaimana produk budaya tersebut diproduksi dan dikonsumsi, dan bagaimana regulasi yang terbentuk, berkaitan dengan distribusi dan penggunaannya.

Fase produksi menunjukkan bahwa sebuah produk budaya tidak hanya diproduksi secara teknis tetapi juga diproduksi secara budaya (*culturally produced*). Maka pada saat membahas produksi budaya di dalamnya

menyangkut konsep budaya produksi, yang mengacu pada praktek produksi yang membentuk makna tertentu. Hal ini tentunya berhubungan erat dengan kedua fase sebelumnya yaitu fase representasi dan identitas.

Fase produksi berhubungan dengan pengkonstruksian makna melalui sebuah pembentukan budaya yang unik dalam sebuah produsen, seperti Sony (dalam kasus *Sony Walkman*). Identitas *Sony* sebagai sebuah perusahaan dibentuk dan terus terbentuk melalui bentuk representasi yang berbeda-beda yang kemudian memperluas konteks identitas tidak hanya sebatas pembentukan konteks identitas pribadi atau kelompok tetapi konteks identitas perusahaan. Dalam penelitian ini, pembentukan identitas melalui imej laptop dalam iklan dimulai dari tahun 2008 sampai tahun 2009. Hal ini dikarenakan “wabah” penggunaan laptop dalam kehidupan sehari-hari anak muda perkotaan menyebar secara besar-besaran pada periode waktu tersebut.

Produk budaya diproduksi berdasar pemaknaan tertentu yang berasal dari proses identifikasi objek dan kelompok konsumen tertentu. Maka proses produksi yang juga berhubungan dengan proses mendesain, sangat bergantung pada proses identifikasi tersebut. Selain itu proses produksi juga berkaitan dengan fakta bahwa produsen menggabungkan antara “perangkat keras budaya” (*cultural hardware*), yaitu walkman, dan “perangkat lunak budaya” (*cultural software*), yang kemudian menghasilkan sebuah “paket budaya” (*cultural package*).

Proses pembentukan makna merupakan proses yang terus berkelanjutan. Fase berikutnya, yaitu fase konsumsi, merupakan fase yang menunjukkan bahwa pemaknaan sebuah produk budaya tidak berhenti pada proses produksi dan kemudian tidak dimaknai oleh para konsumen. Justru konsumen merupakan agen yang secara aktif memberikan makna setelah sebuah produk budaya digunakan dalam masyarakat.

Yang terakhir adalah fase regulasi. Dalam fase ini, sebuah produk budaya diuji sebagai salah satu benda yang diletakkan diantara ruang publik dan ruang privat. Produk budaya dapat menentukan fungsinya sendiri dalam masyarakat. Produk budaya yang diberi makna oleh sang produsen mampu membentuk maknanya sendiri setelah digunakan oleh masyarakat. Hal ini

kemudian justru mendominasi pemaknaan awal yang diberikan oleh produsen dan kemudian dijadikan pertimbangan dalam produksi-produksi selanjutnya.

Dalam penelitian ini, fase yang akan diteliti adalah fase representasi dan identitas. Dua hal ini saling berkaitan dan menentukan makna sebuah produk budaya. Representasi berkaitan dengan proses pemaknaan sebuah produk budaya. Proses pemaknaan ini tergantung pada pihak dominan yang memiliki wewenang untuk memberikan makna. Pada saat proses pemaknaan diterima oleh konsumen, maka yang terjadi adalah transformasi makna menjadi identitas yang dilekatkan pada konsumen.

1.4.1. Teori Representasi

Teori representasi digunakan untuk menganalisis proses pembentukan identitas anak muda melalui representasi yang tercermin dalam wacana iklan. Menurut Hall ada tiga pendekatan dalam teori representasi yaitu pendekatan reflektif (*reflective approach*), pendekatan intensional (*intentional approach*), dan pendekatan konstruksionis (*constructionist approach*) (1997: 25).

Pendekatan reflektif melihat makna dari objek, manusia, ide, atau kejadian dalam dunia nyata. Dalam hal ini, bahasa berfungsi sebagai “cermin” untuk merefleksikan makna yang sebenarnya dalam konteks kehidupan masyarakat. Di lain pihak, pendekatan intensional justru menyatakan bahwa makna dari sebuah objek berasal dari pembuatnya. Dia yang menentukan makna apa yang terkandung dalam sebuah objek. Jadi bahasa dimaknai sesuai dengan pemaknaan si penggunaannya. Pendekatan yang ketiga adalah pendekatan konstruksionis. Pendekatan ini melihat makna dari aspek karakter sosial bahasa. Dalam pendekatan konstruksionis, makna dibuat oleh pembuatnya sehingga menghasilkan *preferred meaning* atau makna yang dikehendaki. Makna tersebut digunakan untuk merepresentasikan konsep tertentu dalam masyarakat. Walaupun demikian, masyarakat dapat menentukan maknanya sendiri berdasarkan budaya dan sistem representasi yang mereka miliki dan gunakan untuk membentuk berkomunikasi dengan sesamanya. Pendekatan inilah yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk melihat makna dibalik imej laptop.

Constructionist approach adalah pendekatan yang digunakan dalam cultural studies untuk menjelaskan bagaimana bahasa merepresentasikan makna. Pendekatan ini menurut Hall (2003: 25-6) menekankan bahwa makna dibangun melalui sistem representasi yang meliputi konsep-konsep dan tanda-tanda. Kondisi ini menjadikan makna bergantung pada fungsi simbolik dari tanda-tanda yang digunakan. Hall juga menyatakan “*what we say is always ‘in context’, positioned* (dalam Woodward, 2002: 51). *Constructionist approach* menempatkan makna sebagai sesuatu yang tidak hadir begitu saja dan apa adanya, tetapi dibentuk oleh agen pembentuk makna melalui sistem representasi.

1.4.2. Semiotika

Menurut Rose (2001: 17 - 25), ada tiga elemen pembentukan makna pada sebuah imej yaitu produksi, imej, dan audiens. Produksi mencakup beberapa aspek yaitu teknologi, genre, serta aspek sosial. Teknologi berkaitan dengan teknik pembuatan sebuah imej, alat yang digunakan dan metode pembuatannya. Genre merupakan pengelompokan imej dalam klasifikasi tertentu menurut persamaan karakter tertentu. Aspek sosial dalam produksi sebuah imej mengacu pada identitas sosial politik yang tercermin dalam sebuah proses produksi. Elemen yang kedua adalah imej itu sendiri. Makna sebuah imej ditentukan oleh imej itu sendiri, sehingga imej menjadi bagian yang penting dalam proses analisis makna. Elemen terakhir dalam pembentukan makna sebuah imej adalah audiens. Audiens adalah elemen terpenting karena calon konsumen maupun individu yang melihat imej tertentu, ikut menentukan makna sebuah imej. Dalam sebuah proses pemaknaan, makna sebuah imej dapat dinegosiasikan dan bahkan ditolak oleh audiens, mengingat mereka memiliki hak penuh untuk memberikan pendapat maupun penilaian tertentu menurut sudut pandang yang mereka miliki.

Elemen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah elemen kedua pembentukan makna, yaitu imej. Penulis akan memfokuskan analisis pada pemaknaan dalam imej itu sendiri dan tidak pada elemen produksi atau audiensnya. Menurut Rose dalam menganalisis imej, ada beberapa hal yang harus diteliti, yaitu;

- a. Apa yang terlihat, komponen apa saja yang terdapat dalam imej tersebut, serta pengaturan atau komposisinya?
- b. Apakah imej tersebut berdiri sendiri atau merupakan bagian dari serangkaian imej?
- c. Kemana pembaca diarahkan oleh sang pembuat imej, dan mengapa?
- d. Apa hubungan antara komponen-komponen yang terdapat dalam imej?
- e. Apa sudut pandang dari imej tersebut?
- f. Apa fungsi warna dalam imej?
- g. Bagaimana teknologi produksi mempengaruhi imej?
- h. Apa makna dari komponen-komponen dalam imej?
- i. Pengetahuan apa yang disebarkan melalui imej?
- j. Pengetahuan apa yang tidak dicantumkan dalam imej tersebut? (Rose, 2001:189)

Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi aspek-aspek yang digunakan dalam menganalisis iklan-iklan dan mencari makna laptop yang terdapat dalam iklan-iklan tersebut, untuk melengkapi teori Roland Barthes sebagai teori utama yang digunakan untuk melihat makna sebuah simbol dalam konteks budaya.

Roland Barthes menunjukkan bagaimana makna sebuah simbol bekerja dalam konteks budaya. Berkaitan dengan representasi, menurut Barthes, representasi dapat dilihat dari dua proses yang berhubungan. Pada proses yang pertama, *signifiers* (elemen dari imej) dan *signified* (konsep), membentuk sebuah makna denotatif. Pada tahap atau proses selanjutnya, proses pemaknaan yang terjadi pada fase yang pertama menunjukkan tanda-tanda baru yang kemudian menimbulkan makna baru yang disebut Barthes sebagai mitos (*myth*) (Hall, 1997: 47).

Analisis Barthes atas iklan terbagi atas tiga aspek pesan yang terdapat dalam iklan. Pesan yang pertama adalah pesan lingual (*linguistic message*). *linguistic message* mencakup teks verbal dalam iklan memiliki makna denotatif dan konotatif. Pesan lingual yang terdapat dalam iklan biasanya berfungsi sebagai penambat (*anchorage*). Dalam kapasitasnya sebagai penambat, pesan lingual mengarahkan terjadinya pemaknaan tertentu dan menghindarkan adanya

pemaknaan di luar dari pembentukan makna yang diinginkan oleh agen pembentuk makna sehingga pada tahap inilah terlihat operasinya (*the morality and ideology of a society*). Dua pesan selanjutnya adalah pesan ikonik (*iconic message*) yang terdiri dari pesan ikonik tidak berkode (*non coded iconic message*) atau pesan literal dan pesan ikonik berkode (*coded iconic message*) atau pesan simbolik (1993: 36). Pesan literal memiliki fungsi yang terkait erat dengan pesan simbolik, yaitu membuat pesan simbolik tampak natural dan apa adanya. Keberadaan pesan lingual dan pesan ikonik secara bersamaan dalam suatu teks menciptakan hubungan yang saling membutuhkan antara satu dengan lainnya untuk membentuk makna yang ada dalam teks tersebut.

Gambar 1. Diagram makna Barthes

Dari paparan teori yang digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan

Primary signification	1. Signifier	2. Signified
Denotation	3. Sign	
Secondary signification	I. SIGNIFIER	II. SIGNIFIED
Connotation	SIGN	

bahwa penelitian ini menggabungkan tiga teori yaitu konsep representasi, semiotika Barthes dan model analisis Rose. Kombinasi ini dimaksudkan untuk menghasilkan analisis representasi, identitas, dan ideologi yang lebih mendalam. Pendekatan konstruksionis yang merupakan konsep representasi menjadi dasar sudut pandang pemaknaan iklan yang dalam hal ini ditentukan oleh si pemberi makna, yaitu pengiklan. Teori Barthes menjadi kerangka dalam “membedah” elemen-elemen dalam sebuah iklan melalui kategori-kategori pemaknaanya. Model analisis Rose digunakan untuk melengkapi kerangka analisis Barthes yang tidak menjelaskan secara rinci elemen dan sudut pandang yang digunakan sebagai dasar pertimbangan analisis sebuah iklan. Analisis makna sebuah imej dengan menggunakan teori Barthes menghasilkan pemaknaan pada tataran denotasi dan konotasi yang berujung pada pembentukan mitos. Namun demikian teknik analisis dengan menggunakan analisis semiotik Barthes terbatas pada aspek-aspek tertentu

saja yaitu imej dan teks. Oleh karena itu penggabungan dengan metode analisis lain, memungkinkan analisis sebuah imej bisa menjadi lebih dalam dan mendetil. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis imej dari Gillian Rose. Metode penelitian yang dipaparkan Rose memungkinkan penelitian tentang imej menghasilkan analisis melibatkan aspek yang tidak bisa dijabarkan dalam teori Barthes, seperti penggunaan warna yang mempengaruhi makna sebuah imej.

1.5. Metode Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah serta tujuan penelitian, maka metode yang akan dipakai adalah metode kualitatif. Dengan metode ini, penulis mencari data – data yang didapat melalui majalah. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan – iklan yang menampilkan laptop sebagai bagiannya. Iklan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sepuluh iklan dan dibagi menjadi tiga kelompok. Iklan-iklan tersebut diambil dari majalah anak muda karena mewakili gaya anak muda. Media yang merupakan sumber data bervariasi seperti majalah anak muda dan majalah komputer. Hal ini dimaksudkan untuk melihat bentuk representasi laptop, identitas anak muda yang terbentuk serta ideologi dibalik budaya penggunaan laptop yang beragam sesuai dengan ideologi majalah-majalah tersebut. Dikarenakan obyek yang diteliti adalah sebuah produk budaya, yaitu laptop, maka keberagaman konteks dimana produk budaya tersebut dimaknai menjadi penting untuk diteliti.

Sepuluh iklan ini mewakili berbagai iklan yang menggunakan laptop dalam iklannya baik sebagai produk yang dipasarkan maupun sebagai properti pendukung sebuah produk yang dipasarkan. Pembagian tipe iklan tersebut berdasarkan pada jenis iklan dan media tempat iklan tersebut dipublikasikan. Data dalam penelitian ini dibagi dalam tiga tipe yaitu tipe A, tipe B, dan tipe C. Data pada tipe A berisi empat iklan yang menggunakan laptop sebagai salah satu propertinya. Tipe B berisi empat iklan produk laptop yang diambil dari majalah anak muda. Data pada tipe C berisi dua iklan produk laptop yang diambil dari majalah komputer. Data pada tipe A dan B diambil dari sejumlah majalah anak muda, yaitu Gadis, Cita Cinta, b'girl, GoGirl, dan cosmogirl dalam kurun waktu

satu tahun dimulai sejak bulan Maret 2008 sampai Maret 2009. Majalah-majalah tersebut dipilih karena mewakili majalah remaja yang beredar di Indonesia. Data pada tipe C diambil dari majalah komputer yaitu Info Komputer dalam kurun waktu yang sama. Majalah ini dipilih untuk mewakili beberapa majalah komputer yang beredar di Indonesia. Dari beberapa majalah

Untuk menelaah iklan, seseorang harus mengambil sudut pandang komunikasi sehingga pesan yang ada diposisikan pada level ekspresi (*signifier*) dan level konten (*signified*). Posisi tersebut akan menunjukkan dua pesan yang terdapat dalam iklan, yaitu pesan denotasi dan konotasi. Dua pesan ini hadir dalam iklan untuk memberi pemahaman tentang pembentukan makna. Hal ini disebabkan oleh peran iklan yang memanfaatkan keduanya untuk berbicara (*says*) tentang sesuatu produk tetapi mengutarakan (teks) hal lain dari produk tersebut.

Dalam proses menganalisis pertama penulis akan mengidentifikasi tanda-tanda dalam setiap iklan yang membangun makna tertentu dengan terlebih dahulu memisahkan tanda-tanda berdasarkan pesan lingual dan pesan ikonik, seperti dalam proses analisis makna menurut Barthes. Selanjutnya tanda-tanda tersebut diurai sesuai dengan pemaknaan pada tataran denotasi dan konotasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam model analisis visual menurut Rose. Kemudian analisis tersebut dikaitkan dengan identitas yang terbentuk melalui representasi-representasi yang sudah diungkap baik secara denotatif maupun konotatif. Pada akhirnya, hasil analisis representasi yang terdapat dalam tanda-tanda tersebut akan dimaknai secara ideologis, untuk melihat konsep besar apa yang ada dibalik penggunaan sebuah objek dalam iklan. iklan-iklan tersebut juga akan ditelaah untuk melihat kemungkinan ada tidaknya keterkaitan dengan teks lain yang berbeda.

Proses pembentukan representasi dan identitas anak muda dalam iklan akan dijelaskan dengan menggunakan pendekatan semiotika. Pendekatan semiotika akan digunakan untuk menganalisis simbol-simbol yang terdapat dalam iklan-iklan yang dipilih. Mengingat semiotika memecah kandungan teks menjadi bagian – bagian, dan menghubungkannya dengan wacana yang lebih luas (Stokes, Jane (terj), 2006: 78), maka simbol-simbol yang terlihat dalam iklan –

iklan tersebut akan “dibongkar” sehingga akan terlihat makna-makna yang menjelaskan identitas anak muda melalui representasi laptop dalam iklan.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan dibagi menjadi empat bab yang mencakup hal – hal sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan hal – hal yang melatar belakangi penelitian, permasalahan, tujuan penelitian, landasan teori, metodologi penelitian dan sumber data, serta sistematika penulisan.

Bab II : Pembentukan Identitas Anak Muda Melalui Imej Laptop dalam Iklan

Bagian ini akan membahas proses pembentukan dan hubungan antara identitas anak muda, iklan dan imej laptop dalam iklan.

Bab III : Identitas Anak Muda dan ideologi yang terbentuk melalui imej laptop dalam Iklan

Bagian ini akan menjelaskan bentuk representasi laptop dalam iklan, identitas anak muda yang terbentuk melalui iklan serta ideologi yang terdapat dalam iklan yang dilihat melalui imej laptop.

Bab IV : Kesimpulan

Bab ini merupakan kesimpulan dari seluruh analisis yang dilengkapi dengan lampiran dan daftar pustaka.