

e-ISSN 2597-5188

p-ISSN 2598-0408

ArtComm

JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

Vol. 4 No. 1 (April 2021)

Scandinavian Style On Illustration of Flora Marimekko

Citra Kemala Putri

CONSTRUCTION OF SOCIAL REALITY IN DIESEL ADVERTISING: BE A FOLLOWER

Sophia Purbasari

The role of @Txdaripemerintah Twitter account as a public space for the community in the perspective of communication on social media

Shinta Hartini Putri, Leoni Oktavia Maharani

The Influence of Organizational Culture on Organizational Performance

Faisal Reza, Ira Valentina Silalahi

Desain Kostum Busana Musisi Independen Indonesia Sebagai Media Branding

Banon Gilang Muhamad Kali Ichsan

DEWAN REDAKSI

Editor in Chief

Nichi Hana Karlina (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)

Managing Editor

Faisal Reza (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)

Section Editor

- Banon Gilang (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Yanuar Ilham (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Diwan Setiawan (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Nisa Lathifah (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Achwan Noorlistyo Adi (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Ahmad Taufiq Maulana Ramdan (Universitas Indonesia Membangun)
- Waridah Muthi'ah (Universitas Mercubuana)
- Kartika Ayu Ardhanariswari (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta)
- M. Syahril Iskandar (Universitas Komputer Indonesia)

Reviewer

- Shinta Hartini Putri (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Nugraha Sugiarta (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Anggita Lestari (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Citra Kemala Putri (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Hanafi (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Sophia Purbasari (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Detya Wiryany (Universitas Indonesia Membangun)
- Wanda Listiani (Institut Seni Budaya Indonesia Bandung)
- Fadhly Abdillah (Universitas Pasundan)
- Ika Merdekawati Kusmayadi (Universitas Padjadjaran)
- Rachmawati Windyaningrum (Universitas Terbuka)

DAFTAR ISI

Scandinavian Style On Illustration of Flora Marimekko Citra Kemala Putri	1-14
CONSTRUCTION OF SOCIAL REALITY IN DIESEL ADVERTISING: BE A FOLLOWER Sophia Purbasari	15-36
The role of @Txdaripemerintah Twitter account as a public space for the community in the perspective of communication on social media Shinta Hartini Putri, Leoni Oktavia Maharani	37-47
The Influence of Organizational Culture on Organizational Performance Faisal Reza, Ira Valentina Silalahi	48-54
Desain Kostum Busana Musisi Independen Indonesia Sebagai Media Branding Banon Gilang Muhamad Kali Ichsan	55-68

GAYA SKANDINAVIA PADA ILUSTRASI FLORA MARIMEKKO

Citra Kemala Putri

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: citrakemala@unibi.ac.id

Abstrak

Gaya Skandinavia merupakan salah satu gaya yang berpengaruh besar pada perkembangan desain interior, produk maupun visual di dunia. Gaya Skandinavia ini dipengaruhi oleh beberapa hal termasuk budaya rakyat, juga peristiwa sejarah lokal dan internasional. Marimekko merupakan perusahaan pencetus desain bergaya Finlandia dan Skandinavia yang berdiri pada tahun 1951. Hingga saat ini, Marimekko telah menghasilkan ribuan ilustrasi yang dijadikan pola pada gaun, perlengkapan rumah dsb dengan mengangkat objek geometris, abstrak dan flora. Penelitian ini mengangkat pengaruh gaya Skandinavia pada ilustrasi flora Marimekko. Studi kasus pada beberapa ilustrasi Marimekko yang berjudul "Unikko (Poppy)" dan "Maalaisruusu (Country Rose)" karya Maija Isola pada tahun 1964, "Ajusko" karya Annika Rimala pada tahun 1968, "Kuuma (Hot)" karya Fujiwo Ishimoto pada tahun 1978, "Kylmankukka (Pasque Flower)" karya Aino-Maija Metsoia pada tahun 2008, "Oodi (Ode)" karya Teija Puranen pada tahun 2012, dan "Hyma (Frost)" karya Aino Maija Metsola pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang didukung dengan berbagai sumber data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada cara penggambaran ilustrasi tersebut dominan menggunakan bahasa rupa Naturalis Perspektif Momenopnam (NPM) dan pada semua ilustrasi yang dijadikan studi kasus mengandung karakteristik ilustrasi Skandinavia. Ilustrasi yang digunakan pada pola Marimekko menunjukkan karakter dan identitas yang bukan saja kuat sebagai sebuah *brand*, tapi juga mengandung identitas budaya asal yaitu tradisi rakyat secara geografis dan komunal.

Kata kunci: Skandinavia, Finlandia, Marimekko, ilustrasi, flora.

Abstract

The Scandinavian style is one of the styles that has big influence on the development of interior design, product and visual in the world. The Scandinavian style is influenced by several things including folk culture, as well as local and international historical events. Marimekko is a Finnish and Scandinavian-style pioneered company that was founded in 1951. By today, Marimekko has produced thousands of illustrations which are used as patterns on dresses, home furnishings, etc. The objects those Marimekko's illustrations usually used such as geometric, abstract and floral objects. This study is analyzing the influence of the Scandinavian style on the floral illustrations of Marimekko's pattern illustrations. The case of this study are several Marimekko illustrations entitled "Unikko (Poppy)" and "Maalaisruusu (Country Roses)" by Maija Isola in 1964, "Ajusko" by Annika Rimala in 1968, "Kuuma (Hot)" by Fujiwo Ishimoto in 1978, "Kylmankukka (Pasque Flower)" by Aino-Maija Metsoia in 2008, "Oodi (Ode)" by Teija Puranen in 2012, and "Hyma (Frost)" by Aino Maija Metsola in 2019. This study uses qualitative method which is supported by various data sources. The results of this study reveal that the way of depicting the illustrations use Naturalist Perspective Momentopname visual language (NPM) dominantly and they contain Scandinavian illustration characteristics. The illustrations used in the Marimekko patterns show a strong character and identity, not only as a brand, but also as cultural identity which are geographical and communal folk tradition identity.

Keywords: Scandinavian, Finland, Marimekko, illustration, floral.

1. PENDAHULUAN

Budaya dan desain grafis Skandinavia dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk peristiwa sejarah lokal dan internasional. Negara Skandinavia terdiri dari Denmark, Norwegia dan Swedia sedangkan negara-negara Nordik juga termasuk Finlandia dan Islandia. Kedua kelompok bangsa ini memiliki kesamaan, tetapi ada juga perbedaan geografi dan budaya. Begitu pula dengan desain grafis dari kelompok bangsa ini memiliki kemiripan dan beberapa variasi.

Simbol visual yang dimiliki oleh Norwegia, selama abad terakhir, menekankan karakter Norwegia yang berkesan pedesaan, bersih dan murni. Desain *folkloric* romantis lebih terlihat di Norwegia daripada di Denmark dan Swedia. Meskipun Norwegia hari ini adalah salah satu negara terkaya di dunia dengan beberapa penduduk yang paling terhubung secara digital, namun citra diri pedesaan dan berakar di alam tetap kuat. Sebaliknya, Swedia menggambarkan dirinya berorientasi masa depan dan modern, dan Denmark sebagai orang yang santai, mudah bergaul dan urban.

Desain Skandinavia terkenal secara internasional, dengan sebagian besar referensi objek, furnitur, dan desain interior Skandinavia dari tahun 1950-an dan 1960-an. Namun, istilah Skandinavia lainnya masuk ke dalam kumpulan Kosakata Barat dan menjadi merek dalam dirinya sendiri. Istilah seperti *The New Nordic* dan istilah Skandinavia seperti *hygge* dan *lagom* telah muncul di buku, majalah, *blog*, dan artikel akademis selama beberapa tahun terakhir. Istilah-istilah ini mempengaruhi desain grafis Skandinavia dan Norwegia saat ini.

Istilah *New Nordic* pertama kali muncul dalam kaitannya dengan makanan yaitu adanya sebutan "*New Nordic Kitchen Manifesto*" dari tahun 2004. Sejak itu, konsep *New Nordic* telah menyebar ke beberapa aspek yang berkaitan dengan Nordik. Nilai-nilai Nordik yang seharusnya memberikan sebuah latar belakang pada *New Nordic*. Nilai-nilai tersebut meliputi tujuan keaslian dan kejujuran sebagai lawan dari

kedangkalan, di mana fungsionalitas adalah suatu yang ideal. Nilai-nilai ini berlaku untuk pengalaman yang berkaitan dengan makanan dan desain Nordik. Skou dan Munch (2016) menjelaskan:

Makanan *New Nordic* telah memperkenalkan bahan-bahan yang ditanam secara lokal,..., yang tidak pernah menjadi bagian dari budaya makanan modern industri dan global, maupun makanan Denmark tradisional pra-industri. Sebaliknya, budaya makanan telah menyusun kembali citra sekumpulan nilai regional. Dan nilai-nilai kemurnian ini, kesederhanaan, dan etika sebenarnya cukup dekat dengan yang biasanya dikaitkan dengan desain dan arsitektur Skandinavia, menggambarkan bagaimana nilai dan citra dapat melakukan perjalanan bolak-balik antara wilayah budaya yang berbeda dengan efek memperkuat satu sama lain.

Nilai-nilai desainer grafis Skandinavia saat ini mirip dengan nilai arsitektur dan desainer furnitur *New Nordic*. Saat desainer grafis Skandinavia diwawancarai, dua elemen utama yang sering muncul yaitu: inspirasi dari alam dan pencitraan minimalis yang sering terlihat dalam desain Skandinavia. Dalam buku *Truly Nordic* (Cheung, 2017) desainer grafis Skandinavia mewujudkan inspirasi dari alam, namun, mereka mengklaim minimalis itu sendiri tidak penting, yang menjadi penting yaitu untuk menyampaikan konsep desain dimana bentuk menjadi pesan. Desainer grafis Norwegia Svein Haakon Lia dari perusahaan desain *Bleed* menyatakan:

Orang Norwegia (seperti kebanyakan orang Skandinavia) adalah orang yang praktis, kami tidak suka merepotkan atau memperumit sebuah pesan. Ada pertimbangan pendekatan dalam cara kita berkomunikasi dengan tidak terlalu sopan atau dekorasi yang tidak perlu. Saya pikir ini membuat desain Norwegia dan

Skandinavia lebih bersih dan tepat pada sasaran. Dalam kasus ini, bentuk menjadi pesan dan konsep.

Sundqvist menggambarkan desain grafis Skandinavia sebagai sesuatu yang sederhana, bersih, dan fungsional. Dia menyarankan agar iklim Skandinavia yang dingin dengan salju, es dan musim dingin menginspirasi desainer Skandinavia untuk menggunakan palet warna 'pirang', warna-warna terang untuk mencerahkan kegelapan musim dingin. Bagaimanapun, Sundqvist menjelaskan palet warna Norwegia lebih berwarna dari dua Negara Skandinavia lainnya. Ia juga mengklaim bahwa desainer grafis Norwegia tidak sesederhana karakter khas desain Skandinavia dan memberikan pertimbangan bahwa ini mungkin berkaitan dengan tradisi rakyat yang berakar di Norwegia. Hal ini dikonfirmasi oleh Sommar yang menjelaskan pentingnya tradisi rakyat dalam desain Islandia dan Norwegia karena aristokrasi tidak pernah menjadi hal yang penting di kedua negara Nordik ini¹.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Gaya dan Bahasa Visual pada Ilustrasi

Gaya adalah bahasa visual yang mengidentifikasi ciri seseorang atau ikonografi pribadi. Fitur atau kualitas tertentu yang menentukan suatu ilustrasi akan dikaitkan dengan suatu konteks yang sesuai. Hal tersebut juga menentukan penempatan seseorang dalam genre visual ilustrasi. Seperti halnya pada musik, sastra, dan seni rupa, seni terapan dan disiplin desain seperti ilustrasi terdiri dari banyak variasi, tema, dan metode teknis. Beberapa akan mewakili kepatuhan terhadap tren kontemporer, dan yang lain akan lebih tradisional (Male, 2017: 100).

Namun, secara umum, hanya ada dua bentuk pencitraan. Semua variasi bahasa visual akan dikategorikan ke dalam salah satunya. Dua bentuk pencitraan itu adalah Ilustrasi Literal dan Ilustrasi Konseptual. Ilustrasi Literal cenderung mewakili kebenaran gambar. Di sini umumnya ada deskripsi akurat tentang kenyataan dan bahkan jika gambar tersebut menggambarkan fiksi naratif yang bersifat fantastikal atau dramatis, aksen yang dihadirkan tetap menciptakan adegan yang kredibel. Contoh variasi dari bentuk bahasa visual ini dapat berupa hiper realisme yang menggunakan teknik digital atau dengan metode menggambar tradisional hingga menggunakan pendekatan teknik lukis, impresionistik, atau dekoratif. Bentuk ilustrasi kedua dapat digambarkan sebagai konseptual. Bentuk ini menggunakan aplikasi metaforis terhadap subjek atau penggambaran visual dari suatu ide atau teori yang ingin disampaikan. Gambar mungkin mengandung unsur-unsur realitas tetapi secara keseluruhan mengambil bentuk yang berbeda. Contohnya adalah diagram, kolase, surealis, distorsi bentuk yang ekstrem, atau abstraksi (Male, 2017: 100). Kedua bentuk ilustrasi tersebut dapat diterapkan pada kelima konteks praktik ilustrasi antara lain: informasi, opini, fiksi naratif, persuasi dan identitas.

2.2 Bahasa Rupa NPM dan RWD

Berkaitan dengan teori bahasa rupa, Primadi Tabrani membagi sistem bahasa rupa ini menjadi dua kategori, pertama bahasa rupa modern dari Barat atau yang biasa disebutnya sebagai NPM (Naturalis-Perspektif-Momenopname), dan kedua, sistem bahasa rupa RWD (Ruang-Waktu-Datar) (Tabrani, 2012: 3).

Ciri-ciri NPM adalah objek yang jauh di gambar kecil, sementara yang dekat digambar besar. Ditembak dari satu arah, satu jarak, satu waktu, seolah-olah kita berdiri di satu tempat.

¹Rynning, Margaret. 2018. *New Nordic Graphic Design: The Balance Between Scandinavian Traditional Crafting And Globalization 3.0*. ISBN 978-952-60-0092-3 (print); ISBN 978-952-60-0091-6

(pdf); ISBN 978- 952-60-0093-0 (e-Pub);
<http://cumuluswuxi2018.org/proceedings>.

Gambar jadi sebuah skena, objek dideskripsikan seperti apa adanya tanpa matra waktu, oleh karena itu disebut juga sebagai gambar mati (*still-picture*). Sistem NPM lebih dekat dengan ruang (*space*) fisika klasiknya Newton, dua dimensi hanya terdiri dari panjang dan lebar, sementara tiga dimensi terdiri hanya dari panjang-lebar-tinggi, semuanya tanpa matra waktu. Sistem NPM ini dapat disebut universal, namun walaupun begitu setiap etnik memiliki cara yang berbeda dalam menggambarannya (Tabrani, 2005: vi).

Ciri –ciri RWD adalah tiap objek bisa ditembak dari berbagai arah, berbagai jarak, berbagai waktu. Gambar jadi sebuah sekuen yang bisa terdiri dari sejumlah adegan. Bila menggambarkan gerak misalnya ekor yang bergerak, maka ekor digambarkan lebih dari satu kali. Besar atau kecilnya ukuran suatu objek tidak ada hubungannya dengan jarak, melainkan berhubungan dengan penting atau tidaknya objek di dalam cerita. Dalam sistem RWD, suatu gambar bisa terdiri dari sejumlah latar dengan tiap latar memiliki ruang dan waktu masing – masing. Sistem ini lebih dekat dengan ruang (*space*) fisika modernnya Eintein (teori relativitas) yang menyatakan bahwa ruang dan waktu tak terpisahkan (Tabrani, 2005: vi)

2.3 Teknik Menggambar Motif Ragam Hias

Dalam membuat ragam hias perlu menerapkan teknik atau tata cara pengerjaan yang dilakukan dari awal hingga akhir pembentukan sebuah karya. Beberapa teknik modifikasi dalam menggambar ragam hias dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Teknik Stilasi

Stilasi yaitu teknik mengubah bentuk asli dari sumber atau dengan melihat objek dari berbagai arah dengan pengayaan dan dapat dibuat menjadi bermacam-macam bentuk baru yang bersifat dekoratif, tapi ciri khas bentuk aslinya masih dapat diidentifikasi. Stilasi ini dapat dilakukan untuk bentuk-bentuk geometris dan

bentuk-bentuk naturalis. Bentuk geometris contohnya seperti bentuk segitiga, bentuk segi empat, bentuk lingkaran dan sebagainya. Stilasi bentuk-bentuk alam seperti stilasi buah-buahan, stilasi daun, stilasi bunga, stilasi manusia, stilasi binatang, dan stilasi bentuk-bentuk alam lainnya. Selain itu, stilasi juga dapat dilakukan pada ragam hias yang sudah ada baik ragam hias naturalis, geometris maupun ragam hias dekoratif.

b. Teknik Deformasi

Deformasi yaitu sebuah cara menggambar yang mengubah bentuk asli dengan menyederhanakan struktur maupun proporsi bentuk aslinya menjadi sesuatu yang baru, dan kesan karyanya lebih terlihat sederhana, dengan proporsi yang berbeda dari objek aslinya.

c. Teknik Distorsi

Distorsi yaitu cara dalam menggambar dengan mengubah bentuk asli dari sumber dengan melebih-lebihkan struktur dan perubahan bentuk yang digambar. dan mengubah proporsi sehingga terjadi perubahan yang sangat signifikan antara bentuk yang digambar dengan objek aslinya.²

3. METODE PENELITIAN

Penelitian terhadap ilustrasi bertema flora yang digunakan pada *brand* Marimekko mengambil contoh studi pada beberapa ilustrasi Marimekko yang berjudul “Unikko (Poppy)” dan “Maalaisruusu (Country Rose)” karya Maija Isola pada tahun 1964, “Ajusko” karya Annika Rimala pada tahun 1968, “Kuuma (Hot)” karya Fujiwo Ishimoto pada tahun 1978, “Kylmankukka (Pasque Flower)” karya Aino-Maija Metsoia pada tahun 2008, “Oodi (Ode)” karya Teija Puranen pada tahun 2012, dan “Hyma (Frost)” karya Aino Maija Metsola pada tahun 2019. Ilustrasi yang diambil dari beberapa periode waktu ini dilakukan untuk mengetahui kecenderungan perkembangan ilustrasi flora Marimekko dan konsistensi pengaruh gaya Skandinavian pada ilustrasi tersebut. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori ilustrasi, bahasa rupa serta dilihat dari sejarah

² Fauzi, R. Eko. 2019. Menggambar Motif Ragam Hias. <https://sumber.belajar.kemdikbud.go.id/repos/FileUplo>

ad/Seni%20Motif/topik5.html diakses pada 5 Januari 2020.

desain Skandinavia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Bogdan & Biklen. S menjabarkan penelitian dengan metode kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yang dituangkan dalam bentuk ucapan, tulisan serta perilaku orang-orang yang diamati³. Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari data literatur baik cetak maupun elektronik.

4. PEMBAHASAN

Lima negara Nordik: Finlandia, Denmark, Islandia, Norwegia, dan Swedia, mencerminkan kesederhanaan, minimalis, dan “*form following function*” mencirikan estetika, tetapi bukan berarti estetika desain “tanpa detail” ini kurang artistik atau kreatif. Sebaliknya, kebutuhan untuk memanfaatkan lebih banyak kegunaan dan nilai kesederhanaan sekaligus mencapai sesuatu yang indah secara fisik adalah inti dari desain Skandinavia.⁴

Gaya Skandinavia tradisional sederhana, bersih, ceria, dan terjangkau. Ketika memikirkan gaya ini, biasanya warna putih yang mendominasi di dalam pikiran kita, tetapi kenyataannya adalah bahwa desain Skandinavia juga dapat memiliki banyak warna cerah dan pola yang ceria.

4.1 Karakteristik Ilustrasi Sandinavia

Berikut ini merupakan beberapa karakter yang dimiliki oleh ilustrasi yang bergaya Skandinavia:

a. Terinspirasi dari alam

Orang-orang di negara Skandinavia senang berada di luar. Bahkan di tengah-tengah musim yang sangat dingin dan gelap. Maka, seharusnya tidak mengherankan bahwa desain Skandinavia terinspirasi oleh alam bebas.

Gaya desain ini akan menonjolkan tema keindahan alam dan merupakan tema yang berkelanjutan dalam estetika desain ini.

b. Pola unik khas Skandinavia

Pola yang akan ditemukan dalam desain Skandinavia tradisional biasanya sederhana, ilustrasi botani dalam gaya simetris. Contohnya pada gaya lukis tradisional *Rosemaling* khas Norwegia. Hewan juga merupakan tema umum, seperti kuda dan paling sering terlihat dalam warna merah tumbuhan *poppy*. Pola Skandinavia modern biasanya memiliki warna dan grafik yang berani, gaya kontras tinggi, seperti cetakan dan pola besar dari perusahaan Finlandia Marimekko. Salah satu desainer Skandinavia favorit adalah Josef Frank kelahiran Austria yang polanya menunjukkan gaya rakyat tradisional Skandinavia, tetapi dengan visual modern⁵.

c. Modern dan minimalis

Desain Skandinavia cukup modern, hasil akhir dalam gaya ini menyaring atribut penting dari suatu produk agar pesan yang disampaikan lebih sederhana, lebih mencolok, dan modern, tidak dengan menambahkan atribut, tetapi dengan mengurangi keseluruhan kompleksitasnya. Kesederhanaan menyatukan palet warna, jenis huruf, tata letak, dan elemen lainnya menjadi produk akhir yang terlihat dan terasa modern. Meskipun modern dan minimalis sering disebutkan bersamaan, minimalisme dan modernisme bukanlah hal yang sama, namun desain Skandinavia menonjolkan

³ Rahmat, Pupu Saeful. 2009. Penelitian Kualitatif [pdf]. *EQUILIBRIUM*. 5 (9): 2-3.

⁴ Lant, Karla. 2018. How to bring the flair of Scandinavian design to your design project. <https://99designs.com/blog/design-history->

[movements/scandinavian-design/](https://99designs.com/blog/design-history-movements/scandinavian-design/) diakses pada 5 Januari 2021.

⁵ Johnson, Mandi. 10/30 DESIGN STYLE 101: SCANDINAVIAN. <https://abeautifulmess.com/design-style-101-scandinavian/> diakses pada 5 Januari 2021.

keduanya. Dalam desain Skandinavia, elemen inti dari setiap desain ditampilkan secara paksa, dan setiap detail yang tidak relevan dihilangkan, sehingga produk akhir desain merupakan versi yang lebih kuat dan representatif. Minimalis ini adalah ekspresi lain dari “*form following function*”, ciri khas desain Skandinavia.

D. Komposisi yang rapi

Komposisi, bentuk, dan garis yang rapi adalah bagian lain dari tren desain Skandinavia. Bentuk dan elemen dibiarkan menjadi peran utama dan diberi banyak ruang.

d. Menggunakan tipografi *Sans Serif*

Secara alami, *font sans serif* yang lebih sederhana dan tampak lebih modern adalah inti dari desain Skandinavia. *Font sans serif* menghilangkan “*serif*”, yaitu “kaki/kait” kecil yang biasanya berada di ujung suatu huruf. Penghapusan “*serif*” ini, meskipun tampaknya merupakan penyesuaian kecil, membuat perbedaan yang luar biasa terhadap *font* tersebut. Huruf *Sans Serif* ini menjadikannya memiliki lebih banyak ruang kosong di antara bentuk mereka. Tipografi Skandinavia terlihat lebih bersih dan sederhana, dan memungkinkan pembaca mendapatkan pengalaman yang lebih fungsional dan sederhana.

e. Palet warna Skandinavia

Kehidupan di negara Skandinavia menginspirasi palet warna unik untuk digunakan dalam suatu desain. Berikut ini ciri warna-warna yang sering digunakan:

1. Warna yang lebih terang dan lebih netral. Pastel, putih dan *off-white* yang lebih cerah, dan warna-warna lain yang lebih netral dengan abu-abu, coklat, dan hitam yang diberikan aksentuasi kontras, memungkinkan Anda

membuat desain yang terinspirasi dari alam.

2. Modern, anggun yang bersahaja. Variasi pada palet warna netral yang lebih terang menonjolkan kemodernan yang secara bersamaan menampilkan corak krem yang lebih kaya, serta emas dan terakota yang berkesan bersahaja.
3. Berwarna-warni, kecerahan kontras tinggi. Hal ini digunakan untuk memberi kesan cerah pada hari-hari musim dingin yang kelabu dan suram. Kombinasi warna seperti aksentuasi warna cerah dalam warna biru cemerlang, hijau, merah, atau oranye sering terlihat dalam desain Skandinavia.
- f. Seni dan keterampilan tangan Sama seperti kemampuan untuk bekerja dengan sumber daya alam dan mengubahnya menjadi perabot yang fungsional dan indah adalah inti dari desain interior Skandinavia, bakat artistik dan keterampilan tangan memainkan peran yang berpengaruh dalam desain grafis Skandinavia. Ilustrasi tangan, jenis huruf tertentu, pola yang autentik, dan ukiran semuanya menyempurnakan desain grafis Skandinavia, seperti halnya etika dasar dalam menggunakan kreativitas untuk memanfaatkan sumber daya yang langka dan berharga⁶.

Pola Skandinavia modern biasanya memiliki warna dan grafik yang berani, gaya kontras tinggi, seperti cetakan dan pola besar dari perusahaan Finlandia Marimekko. Beberapa ilustrasi yang ditampilkan selanjutnya sebagai studi kasus, masing-masing memuat satu atau lebih dari

⁶ Lant, Karla. loc. cit.

karakteristik ilustrasi Skandinavia yang telah dijabarkan di atas.

4.2 Pola Ilustrasi Flora Marimekko

Marimekko adalah salah satu pencetus desain bergaya Finlandia dan Skandinavia. Lebih dari sekedar merek atau gaya, Marimekko yang didirikan pada tahun 1951, adalah pola pikir, cara hidup, berdasarkan kecintaan pada kehidupan sehari-hari, kreativitas, dan kebebasan pikiran. Kreativitas memang selalu menjadi sentral dalam aktivitas Marimekko, dan setiap tahunnya seniman baru diundang untuk mengusulkan desain baru. Sementara itu, katalog juga menawarkan pola-pola lama dari tahun 1950-an hingga saat ini, tujuannya adalah untuk mengurangi mengikuti mode sehingga dapat mengembangkan estetika yang tidak terbatas oleh waktu⁷. Sejak awal, gaun Marimekko telah menjadi lambang wanita yang teguh di jalannya masing-masing dengan penuh percaya diri dan bergaya. Marimekko adalah bahasa Finlandia yang berarti “gaun Mari”.

Pada 1950-an, ketika mode dominan agak membatasi perkembangan trend, Marimekko mulai membuat gaun-gaun yang menggebrak mode pada saat itu, dengan menampilkan pola abstrak dengan warna-warna cerah untuk wanita yang berani mengekspresikan kepribadian mereka melalui pilihan pakaian mereka. Desainer Marimekko memiliki kemampuan untuk merasakan momentum, desain pakaian mereka merupakan sumber pesona dan provokasi di seluruh dunia. Selama bertahun-tahun, “anti-fashion” khas Marimekko tidak hanya menjadi mode, tetapi juga gaya hidup. Marimekko

dianggap sebagai salah satu merek gaya hidup pertama yang memadukan mode, tas, dan aksesoris, serta dekorasi rumah, menjadi ekspresi hidup yang menyenangkan. Dalam dekade yang berbeda, gaun Marimekko telah menceminkan semangat dan estetika zaman, namun esensi gaun itu tetap tidak berubah⁸.

Armi Ratia (1912-1979), pendiri dan direktur kreatif Marimekko, memiliki kemampuan luar biasa untuk bergerak melampaui semangat zaman. Dengan kejeniusannya dalam mengenali bakat artistik, dia memupuk budaya kebebasan kreatif di Marimekko. Armi Ratia adalah seorang perintis yang menanamkan Marimekko semangat unik yang merangkul kehidupan sehari-hari yang dipandang sebagai kehidupan yang luar biasa⁹.

Sepeninggal pendirinya Armi Ratia, pada 1979, perusahaan itu hampir lenyap sebelum akhirnya dibeli pada 1991 oleh Kirsti Paakkanen, yang kemudian digantikan oleh Mika Ihamuotila. Marimekko mengalami masa keemasan baru saat ini, baik dari segi ekonomi maupun kreatif. Perusahaan ini menghitung lebih dari seratus toko konsep di seluruh dunia (AS, Jepang, Inggris, Jerman, dll.), dan ratusan pengecer pribadi¹⁰.

Inti dan jiwa dari desain cetak Marimekko adalah pabrik percetakannya sendiri di Helsinki, di situlah cetakan dan warna yang berani menjadi hidup. Sejak awal, pola berskala besar dan warna-warna cerah yang tumpang tindih telah menjadi ciri khas desain Marimekko. Pola bergaris, kotak-kotak dan bunga merupakan warisan artistik Marimekko yang kaya dan beragam. Mungkin yang paling ikonik dari desain Marimekko

⁷ Marimekko Finnish Design. <https://www.scandinavia-design.fr/MARIMEKKO/> diakses pada 5 Januari 2021.

⁸

Marimekko Our Story. https://www.marimekko.com/com_en/world-of-marimekko/our-story diakses pada 5 Januari 2021.

⁹ *ibid*
¹⁰

Marimekko Finnish Design. <https://www.scandinavia-design.fr/MARIMEKKO/> diakses pada 5 Januari 2021.

adalah “Unikko (Poppy)” karya Maija Isola dari tahun 1964. Selama bertahun-tahun, seniman Marimekko telah menciptakan sekitar 3.500 desain, yang menghiasi pakaian, tas, aksesoris, keramik, tempat tidur, kain, dan banyak lagi. Dalam komunitas kreatif Marimekko, melakukan sesuatu bersama selalu menjadi kunci inovasi dan orisinalitas. Pola-pola ikonik telah terlahir berkali-kali dalam ribuan palet warna imajinatif Marimekko. Cetakan-cetakan baru menambah rangkaian karya seni ambisius ini setiap tahunnya¹¹.

4.2.1 Karakteristik Gaya Skandinavia pada Pola Bertema Flora Marimekko

Pada 1964, Marimekko meluncurkan sebuah desain flora yang diberi nama “Unikko” atau biasa disebut Poppy dalam Bahasa Inggris yang berarti bunga opium. Pola ini merupakan hasil karya seorang seniman asal Finlandia, Maija Isola. Pola ini menampilkan komposisi bunga dalam warna merah, oranye, dan hitam dengan latar putih. Desain ini kemudian menjadi salah satu desain pola paling ikonik dari Marimekko dan kemudian dicetak dalam versi warna yang berbeda-beda pada beragam media pakai seperti gaun dan perlengkapan rumah.



Gambar 1. “Unikko (Poppy)”, Maija Isola 1964.

Sumber: <https://www.vogue.com.au/vogue-living/design/marimekkos-iconic-unikko-print-turns-50/news-story/912a9edfddb4c755d6d1e7887829a555>

Penggunaan objek bunga ini tidak terlepas pada situasi politik dan sosial yang terjadi di dunia pada saat itu, khususnya di Amerika, yang pada saat itu menggaungkan “*Flower Power*”¹². Opium merupakan salah satu tanaman yang dapat diekstrak menjadi candu. Penggunaan obat terlarang pada tahun 1960-an merupakan sikap politis dari *flower generation* sebagai bentuk pelarian diri dari rasa frustrasi akibat kondisi sosial dan politik yang mencekam. Bila fisik dan mental mereka dinyatakan tidak sehat akibat penggunaan obat bius, maka tentu mereka

¹¹ Marimekko Our Story. https://www.marimekko.com/com_en/world-of-marimekko/our-story diakses pada 5 Januari 2021.

¹² Koncius, Jura. 2014. Marimekko’s Unikko: 50 Years Of Flower Power.

https://www.washingtonpost.com/lifestyle/home/marimekkos-unikko-50-years-of-flower-power/2014/05/27/65eff10a-db98-11e3-bda1-9b46b2066796_story.html diakses pada 5 Januari 2021.

tidak akan lolos seleksi tantara yang layak berperang (Rusbiantoro: 2008, 29).



Gambar 2. “Maalaisruusu (Country Rose)”,
Maija Isola, 1964.
Sumber: Tangkapan layar Instagram Story
@marimekko pada 1 Maret 2021



Gambar 3. “Ajusko”, Annika Rimala, 1968.
Sumber: Tangkapan layar Instagram Story
@marimekko pada 1 Maret 2021

Pola dengan motif bunga kemudian diluncurkan kembali setelah “Unikko”, sebut saja “Maalaisruusu (Country Rose)” karya Maija Isola pada tahun 1964, “Ajusko” karya Annika Rimala pada tahun 1968, “Kuuma (Hot)” karya Fujiwo Ishimoto pada tahun 1978, “Kylmankukka (Pasque Flower)” karya Aino-Maija Metsola pada tahun 2008, “Oodi (Ode)” karya Teija Puranen pada tahun 2012, “Hyma (Frost)” karya Aino Maija Metsola pada tahun 2019 dan masih banyak ribuan karya lainnya.

Pada beberapa karya yang dibuat pada periode tahun 1960-an hingga 1970-an nampaknya turut dipengaruhi oleh Gerakan Pop Art yang lahir pada tahun 1960-an. Berdasarkan sejarahnya, budaya pop berasal dari Amerika, namun pada perjalanannya, basis intelektual budaya pop justru berkembang pesat di Inggris. *Pop Art* kemudian dengan cepat berkembang sebagai gejala sosial ke seluruh daratan Eropa dan Amerika, Gerakan ini memiliki jangkauan publik yang masif¹³.



Gambar 4. “Kuuma (Hot)”, Fujiwo Ishimoto, 1978.

Sumber: Tangkapan layar Instagram Story @marimekko pada 1 Maret 2021



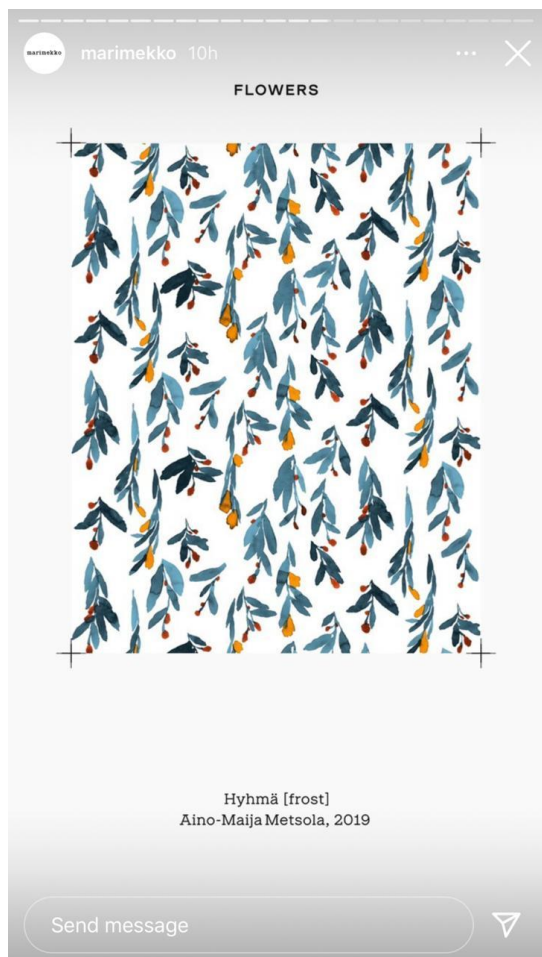
Gambar 5. “Flowers”, Andy Warhol, 1964.

Sumber:

<https://gardencollage.com/inspire/art-design/andy-warhol/>



¹³ Wardana, Ketut N.H. 2012. Gaya Pop Art pada Karya Desain Grafis di Indonesia. Prasi. Vol 7. No. 14Hal 19.



Gambar 6. “Kylmankukka (Pasque Flower)”, Aino-Maija Metsola, 2008.

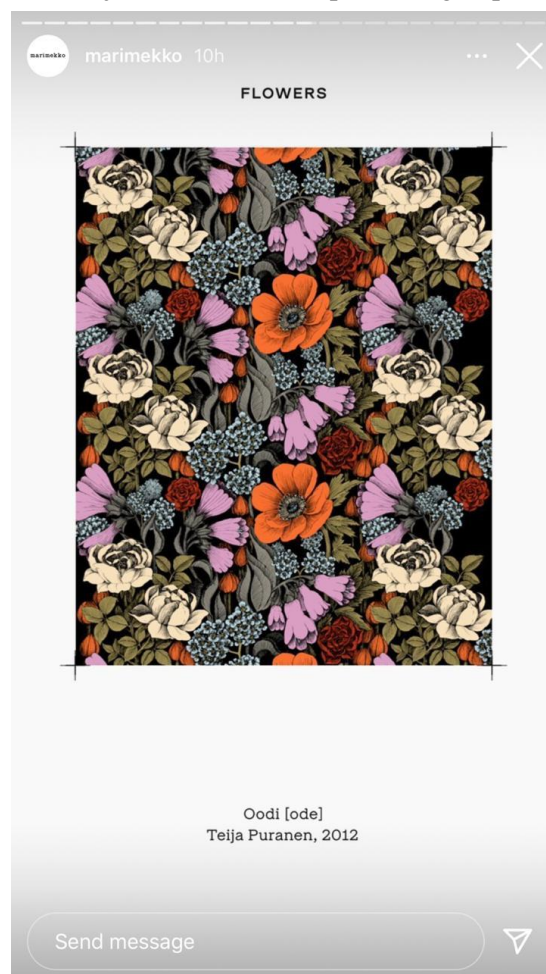
Sumber: Tangkapan layar Instagram Story @marimekko pada 1 Maret 2021

Gambar 7. “Oodi (Ode)”, Teija Puranen, 2012

Sumber: Tangkapan layar Instagram Story @marimekko pada 1 Maret 2021

Pada “Unikko (Poppy)”, “Maalaisruusu (Country Rose)”, “Ajusko” dan “Kuuma (Hot)” contohnya, penggambaran objek bunga melalui proses stilasi dan distorsi sehingga didapatkan image yang sederhana dengan permainan warna mencolok seperti yang juga dilakukan oleh para seniman Pop Art. Andy Warhol pada tahun yang sama dengan peluncuran “Unikko”, juga menghasilkan satu karya bertema flora yang diberi

judul “Flowers”. Hal yang terlihat konsisten pada beberapa ilustrasi pola Marimekko ini adalah latar belakang pada gambar tersebut tetap dibiarkan kosong, sehingga kesan minimalisnya terlihat kuat. Meskipun tampaknya sedikit terpengaruh oleh sentuhan Pop Art, namun ilustratornya tampak teguh akan konsep desain Skandinavia, yaitu dengan menyaring atribut penting mana yang perlu ditonjolkan dari suatu produk agar pesan



yang disampaikan lebih sederhana, lebih mencolok, dan modern, tidak dengan menambahkan atribut, tetapi dengan mengurangi keseluruhan kompleksitasnya.

Gambar 8. “Hyma (Frost)”, Aino Maija Metsola, 2019.

Sumber: Tangkapan layar Instagram Story
@marimekko pada 1 Maret 2021

4.2.2 Bentuk Pencitraan dan Bahasa Rupa pada Pola Ilustrasi Marimekko

Bentuk pencitraan yang digunakan pada beberapa ilustrasi flora yang diluncurkan oleh Marimekko sebagai contoh pada penelitian ini yaitu pada “Unikko”, “Maalaisruusu (Country Rose)”, “Ajusko”, “Kuuma (Hot)”, “Kylmankukka (Pasque Flower)”, “Oodi (Ode)”, dan “Hyma (Frost)” ialah pencitraan ilustrasi literal. Objek bunga digambarkan secara harfiah meskipun pada beberapa komposisi telah mengalami penyederhanaan bentuk. Proses penyederhanaan bentuk tersebut tetap mempertahankan bentuk dasar objek tersebut sehingga masih tetap bisa diidentifikasi sebagai objek bunga dan objek flora lainnya.

Bahasa rupa yang dominan digunakan pada ilustrasi ini adalah bahasa rupa NPM (Naturalis-Perspektif-Momenopname). Beberapa ciri NPM yang terkandung di beberapa bagian ilustrasi-ilustrasi ini antara lain semua ilustrasi ditembak dari satu arah, satu jarak, satu waktu, seolah-olah kita berdiri di satu tempat. Gambar jadi sebuah skena, objek dideskripsikan seperti apa adanya tanpa matra waktu. Ciri NPM yang dominan terlihat pada Cara Penggambaran Objeknya yaitu:

- A. Naturalis, yaitu cara penggambaran objek seperti yang terlihat oleh mata, terlihat pada Gambar 7.
- B. Stilasi + RWD, yaitu cara penggambaran objek yang tampak naturalis tapi disederhanakan terlihat pada Gambar 2, 3, dan 4.
- C. Ekspresif+RWD, yaitu cara penggambaran objek yang memberi kesan mengungkapkan perasaan, suasana atau gerak terlihat pada Gambar 6 dan 8.
- D. Distorsi, yaitu cara penggambaran objek yang dirubah sedemikian rupa sehingga tidak naturalis, misalnya diperpanjang,

diperpendek, diperbesar, diperkecil, dll, terlihat pada Gambar 1.

- E. Dekoratif + RWD, yaitu cara penggambaran objek-objek yang disusun sedemikian rupa pada suatu bidang sehingga membentuk komposisi yang enak dipandang. Bisa digambarkan secara naturalis, tapi biasanya dengan cara stilasi yang mengarah ke bidang datar, termasuk pemberian warna yang kurang mengarah ke volume, terlihat pada Gambar 1,2,3,4,6,7 dan 8.
- F. *Outline* + RWD, yaitu cara penggambaran dengan garis luar, terlihat pada Gambar 2 dan 7.
- G. Volume + RWD, yaitu cara penggambaran objek sehingga objek dan bagian-bagiannya berkesan trimatra, terlihat pada Gambar 7.
- H. Siluet, yaitu cara penggambaran objek dengan menggunakan warna rata (blok) sehingga objek terlihat datar seperti bayangan, terlihat pada Gambar 1,3 dan 4.
- I. Warna + RWD, cara penggambaran yang menggunakan warna – warni pada objek, terlihat pada Gambar 1,2,3,4,6,7 dan 8.
- J. Bidang + RWD, cara penggambaran di mana menggunakan bidang, terlihat objek-objeknya pada gambar, terlihat pada Gambar 1,2,3,4,6,7 dan 8.
- K. Momen Opname, yaitu cara penggambaran satu waktu, satu ruang, satu jarak yang diabadikan sebagai gambar mati (*still picture*), terlihat pada Gambar 1,2,3,4,6,7 dan 8.

Adapun sedikit ciri bahasa rupa RWD (Ruang-Waktu-Datar) yang nampak adalah Cara Menyatakan Ruang yang digambarkan melalui komposisi objek yang melayang-layang seperti di ruang angkasa, kesemua objek diambarkan tanpa garis tanah. Penggunaan ciri bahasa rupa “luar angkasa” ini dirasa pas, mengingat ilustrasi ini akan dicetak sebagai *seamless pattern* sehingga bila objek dicetak pada kain yang panjang, komposisinya tidak akan terganggu dengan kehadiran garis tanah.

4.2.3 Ilustrasi Sebagai Identitas Merek Merimekko

Konteks ini berkaitan dengan aspek “*Brand and Corporate Recognition*”. Menjawab pertanyaan mengenai kaitan antara praktik ilustrasi dan bagaimana ilustrasi tersebut digunakan dan diletakkan dengan tepat maka dapat disimpulkan bahwa secara umum dan kontekstual ilustrasi tersebut dapat dianggap sebagai payung yang menaungi sejumlah kebutuhan yang diaplikasikan pada berbagai media yang berbeda-beda dengan pengemasan dan identitas perusahaan menjadi aspek utama. Salah satu bentuk praktik ilustrasi dalam praktik bisnis dan profesional dapat berupa ide kolaborasi desain grafis dengan melibatkan ilustrator, grup dan studio desain untuk menghasilkan sejumlah besar proyek komersial (Male, 2016:330).

Seperti halnya pengenalan merek produk atau layanan, juga ada pertimbangan penting yang terkait dengan kepemilikannya yaitu: perusahaan, organisasi atau produsen asal. Hal ini sering disebut sebagai identitas perusahaan. Di banyak contoh, simbol dan gambar yang ada di mana-mana dan mudah dikenali segera memberikan identitas perusahaan atau organisasi tertentu. Biasanya 'tanda pengenal' organisasi ini dikenal sebagai logo dengan bentuk visual yang mewakili karakteristik atau kesan dari suatu perusahaan. Sebuah logo dapat dituangkan dalam berbagai bentuk visual, dari wujud yang cukup kompleks atau dekoratif hingga bentuk-bentuk geometris sederhana. Adapula yang menggunakan logotype, beberapa perusahaan ada yang mengangkat bentuk dasar yang mengingatkan pada huruf pertama nama perusahaan, ada pula yang menggunakan susunan huruf sebagai logonya, biasanya typeface yang digunakan memiliki ciri khas yang unik (Male, 2016:330)..

Marimekko pada hal ini menggambarkan dirinya sebagai lebih dari sekedar merek atau gaya, Marimekko, didirikan pada tahun 1951, adalah pola pikir, cara hidup, berdasarkan kecintaan pada kehidupan sehari-hari, kreativitas, dan kebebasan

pikiran. Marimekko menjadikan ilustrasinya sebagai sebuah “*statement/ pernyataan*” yang sesuai dengan misinya yaitu menghadirkan kebahagiaan atas kehidupan sehari-hari dengan dengan cetakan ilustrasi dan warna yang tegas dan berani.

5. KESIMPULAN

Budaya dan desain grafis Skandinavia dipengaruhi oleh beberapa hal, baik peristiwa lokal atau internasional. Negara Skandinavia antara lain, Denmark, Norwegia dan Swedia, sementara Negara Nordik melingkupi tiga negara tersebut ditambah Finlandia dan Islandia. Budaya dan desain grafis Skandinavia dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk peristiwa sejarah lokal dan internasional. Negara Skandinavia terdiri dari Denmark, Norwegia dan Swedia sedangkan negara-negara Nordik juga termasuk Finlandia dan Islandia. Kedua kelompok bangsa ini memiliki kesamaan, tetapi ada juga perbedaan geografi dan budaya. Begitu pula dengan desain grafis dari kelompok bangsa ini memiliki kemiripan dan beberapa variasi (Sundqvist, 2002, p.11)¹⁴. Gaya Skandinavia tradisional sederhana, bersih, ceria, dan terjangkau. Ketika memikirkan gaya ini, biasanya warna putih yang mendominasi di dalam pikiran kita, tetapi kenyataannya adalah bahwa desain Skandinavia juga dapat memiliki banyak warna cerah dan pola yang ceria. Marimekko adalah salah satu pencetus desain bergaya Finlandia dan Skandinavia yang didirikan pada tahun 1951. Inti dan jiwa dari desain cetak Marimekko adalah pabrik percetakannya sendiri di Helsinki - di situlah cetakan dan warna yang berani menjadi hidup. Sejak awal, pola berskala besar dan warna-warna cerah yang tumpang tindih telah menjadi ciri khas desain Marimekko. Pola bergaris, kotak-kotak dan bunga merupakan warisan artistic Marimekko yang kaya dan beragam. Beberapa ilustrasi dari pola yang digunakan contoh studi pada penelitian ini antara lain berjudul “Unikko (Poppy)” dan “Maalaisruusu (Country Rose)” karya Maija Isola pada tahun 1964, “Ajusko”

¹⁴ Rynning, Margaret. Loc.cit.

karya Annika Rimala pada tahun 1968, “Kuuma (Hot)” karya Fujiwo Ishimoto pada tahun 1978, “Kylmankukka (Pasque Flower)” karya Aino-Maija Metsola pada tahun 2008, “Oodi (Ode)” karya Teija Puranen pada tahun 2012, dan “Hyma (Frost)” karya Aino Maija Metsola pada tahun 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada Cara Penggambaran ilustrasi tersebut dominan menggunakan bahasa rupa Naturalis Perspektif Momenopnam (NPM) dan mengandung karakteristik Ilustrasi Sandinavia, yaitu:

- a. Terinspirasi dari alam
- b. Pola unik khas Skandinavia
- c. Modern dan minimalis
- d. Komposisi yang rapi
- e. Menggunakan typography Sans Serif
- f. Palet warna Skandinavia
- g. Seni dan keterampilan tangan

Ilustrasi yang digunakan pada pola Marimekko menunjukkan karakter dan identitas yang kuat bukan saja sebagai sebuah *brand*, tapi juga mengandung identitas budaya asal, tradisi rakyat secara geografis dan komunal.

6. DAFTAR PUSTAKA

6.1 Sumber Buku

- Male, Alan. 2016. *Illustration A Theoretical & Contextual Perspective*. Bloomsbury Publishing Plc. New York.
- Rusbiantoro, Dadang. 2008. *Generasi MTV*. Jalasutra. Yogyakarta & Bandung.
- Tabrani, Primadi. 2012. *Bahasa Rupa*. Edisi 3. Kelir. Bandung.

6.2 Sumber Artikel Jurnal

- Rahmat, Pupu Saeful. 2009. Penelitian Kualitatif [pdf]. *EQUILIBRIUM*. 5 (9): 2-3. <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf> (Diunduh pada 10 Desember 2015).
- Rynning, Margaret. 2018. *New Nordic Graphic Design: The Balance Between Scandinavian Traditional Crafting And Globalization 3.0*. ISBN 978-952-60-0092-3 (print); ISBN 978-952-60-0091-6

(pdf); ISBN 978- 952-60-0093-0 (e-Pub); <http://cumuluswuxi2018.org/proceedings>.

Wardana, Ketut N.H. 2012. *Gaya Pop Art pada Karya Desain Grafis di Indonesia*. Prasi. Vol 7. No. 14 Hal 19.

6.3 Sumber Website

- Fauzi, R. Eko. 2019. *Menggambar Motif Ragam Hias*. <https://sumber.belajar.kemdikbud.go.id/repos/FileUpload/Seni%20Motif/topik5.html> diakses pada 5 Januari 2020.
- Johnson, Mandi. 10/30 DESIGN STYLE 101: SCANDINAVIAN. <https://abeautifulmess.com/design-style-101-scandinavian/> diakses pada 5 Januari 2021.
- Koncius, Jura. 2014. *Marimekko’s Unikko: 50 Years Of Flower Power*. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/home/marimekko-unikko-50-years-of-flower-power/2014/05/27/65eff10a-db98-11e3-bda1-9b46b2066796_story.html diakses pada 5 Januari 2021.
- Lant, Karla. 2018. *How to bring the flair of Scandinavian design to your design project*. <https://99designs.com/blog/design-history-movements/scandinavian-design/> diakses pada 5 Januari 2021.
- Marimekko Finnish Design. <https://www.scandinavia-design.fr/MARIMEKKO/> diakses pada 5 Januari 2021.
- Marimekko Our Story. https://www.marimekko.com/com_en/world-of-marimekko/our-story diakses pada 5 Januari 2021.

**KONTRUKSI REALITAS SOSIAL PADA IKLAN KAMPANYE
*DIESEL: BE A FOLLOWER*****Sophia Purbasari, M.Ds**Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: sophia041@unibi.ac.id**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi realitas sosial budaya atas produk komersial brand Diesel dengan serial iklan kampanye *TVC Diesel: Be A Follower*. Kontruksi sosial budaya atas produk dipandang sebagai tanda, seperti halnya bahasa sebagai tanda verbal, sehingga usaha media iklan mengkonstruksi makna sosial budaya yang melekat pada diri produk menjadi tanda yang berstruktur dalam pikiran konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif, data yang dikumpulkan melalui hasil rekaman iklan-iklan komersial televisi. Penelitian menggunakan tinjauan semiotika Barthes sebagai metode untuk menganalisis lapisan-lapisan pemaknaan sebagai realitas tanda (realitas denotasi, konotasi dan mitos). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengiklan telah melakukan berbagai cara persuasif untuk menggiring konsumen untuk menggunakan produk yang dipromosikan, sehingga fungsi iklan yang dilakukan oleh produsen tidak menekankan pada fungsi atau kegunaan produk tetapi fungsi sosial budaya yang dikonstruksi, bagaimana menjadi tanda yang berstruktur, dan alamiah seperti halnya bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi. Pesan-pesan iklan telah menjadi konsumsi makna sosial budaya bagi konsumen yang kemudian diaplikasikan makna-makna tersebut ke dalam kehidupan sosial budaya sebagai suatu hal wajar.

Kata Kunci : Iklan, Semiotika, Denotasi, Konotasi, Mitos, Kontruksi Realitas**Abstract**

This research aims to analyze the socio-cultural construction of reality on commercial products of Brand Diesel with their campaign commercial ads series Diesel:Be A Follower. Social and cultural construction of the products seen as a sign, as well as sign language as verbal, so businesses advertising media construct social and cultural meanings inherent in a sign that structured products in the minds of consumers. Using a qualitative approach, data collected through the recording commercials advertising television. The study uses a review semiotics Barthes as a method for analyzing the layers of meaning as a sign of reality (reality of denotation, connotation and myth). The results showed that the advertisers have done a variety of ways persuasive to lead the consumer to use the product promoted, so that the function of advertising is done by the manufacturer does not emphasize on functionality or usability of the product but the social-cultural function is constructed, how to be a sign of the structure, and natural as well as the language used in the communication. Advertising messages has become a socio-cultural meanings of consumption for consumers who then applied these meanings to the social and cultural life as a natural thing.

Keywords: Advertising, Semiotics, Denotation, Connotation, Myth, Construction of Reality

1. PENDAHULUAN

Peran media, utamanya media massa, dalam konstruksi realitas sosial dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat kita abaikan. Media massa seperti radio dan televisi ataupun media komunikasi modern seperti internet memberikan pengaruh kepada cara pandang kita sebagai audien dalam memandang dunia. Selain itu, kehadiran media pun mempengaruhi perilaku serta pola tanggapan yang diberikan oleh audiennya. Salah satu bentuk dari media tersebut adalah iklan dimana dapat menunjukkan adanya kekuatan media (khususnya televisi) di dalam mengkonstruksi realitas sosial, di mana melalui kekuatan itu, media memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media, dengan atau setelah diubah citranya. Kemudian media memindahkannya lagi melalui replikasi citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat, seakan realitas itu sedang hidup di masyarakat.¹ Iklan telah banyak menumbuhkan kesan bukan saja menghibur tetapi menjadi suatu kekuatan mengkonstruksikan realitas sosial seperti misalkan iklan produk kecantikan yang merupakan produk pemutih wajah dan secara tidak langsung masyarakat yang menonton iklan tersebut terkonstruksi bahwa perempuan yang cantik sebaiknya memiliki kulit putih yang mulus dan iklan televisi telah menjadi budaya populer.

Media iklan adalah media yang mudah untuk mempersuasi masyarakat dalam pemakaian produk yang diiklankan, pemaknaan yang tersirat memberikan makna yang sungguh realitas terjadi, di mana pemaknaan ini mengandung kontradiksi yang berlawanan, di mana terciptanya kesenjangan sosial yang akan terjadi, bahwa iklan memberikan perbedaan-

perbedaan terkait realitas yang akan dibangun walaupun tujuan awalnya sebagai sarana memperkenalkan produk serta menjualnya tetapi pemaknaan bukan saja menjual produk tetapi memberikan pemahaman yang terkait budaya serta menjadi suatu kebiasaan yang tidak terlepas dari kehidupan yaitu penanaman ideologi-ideologi yang kontras dengan realitas sosial yang ada dan hanya menciptakan kesadaran palsu semata, di mana kapitalisme menjadi ujung tombak dalam mencapai keuntungan sehingga strategi yang efektif untuk melanggengkan adalah dengan media di mana produk-produk yang telah di produksi dapat di terima masyarakat luas bahkan menjadi produk-produk yang dapat menembus pasar global yang menaikkan ranking, lewat media khususnya dalam hal penawaran penjualan yang terkait pasar bahkan menciptakan budaya konsumerisme dan berkembang pasar-pasar modern melalui penayangan iklan sehingga masyarakat menjadi terhegemoni dan terkonstruksi.² Didalam iklan, bahasa digunakan dengan dua tujuan, pertama sebagai media komunikasi dan kedua bahasa digunakan untuk menciptakan sebuah realitas. Sebagai media komunikasi maka iklan bersifat informatif sedangkan sebagai wacana penciptaan realitas, maka iklan adalah sebuah seni dimana orang menggunakan bahasa untuk menciptakan dunia yang diinginkannya, termasuk menciptakan wacana itu sendiri.

Baudrillard menekankan melalui iklan kapitalis menciptakan komoditas yang dibutuhkan orang, tidak lagi menekankan pada use value (manfaat produk), melainkan "symbolic value". Artinya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan karena kegunaan atau nilai tukarnya, melainkan karena nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan

¹ Luzar, Laura Christina. "Tahap Konstruksi Sosial Terkait Iklan Televisi" 18 Mei 2015 (<https://dkv.binus.ac.id/2015/05/18/tahap-konstruksi-sosial-terkait-iklan-televisi/> pada 7 April 2021 pukul 11:45.)

² Eltor, Lela "Media Iklan dan Kontruksi Sosial", 12 Juli 2015 (Diakses dari <http://eltorf.blogspot.com/2011/07/media-iklan-dan-konstruksi-sosial.html> pada 7 April 2021 pukul 09:15.)

terkonstruksi, 'si nous consommons le produit dans le produit, nous consommons son sens dans la publicité (ketika kita mengkonsumsi produk sebagai produk, maka kita telah mengonsumsi maknanya melalui iklan, 1968: 252). Konsumsi makna yang dimaksud tidak lain adalah realitas produk (nilai simbolik) yang diciptakan pengiklan. Melalui iklan kita mengkonsumsi selera, emosi dan harapan sebagai sistem gagasan yang tanpa disadari dianggap sebagai realitas. Akhirnya, dalam teks-teks iklan digambarkan bagaimana hubungan manusia dengan produk, di mana pemaknaan tentang dirinya ada pada produk yang dikonsumsi³

Konstruksi sosial dalam iklan juga dilakukan oleh brand denim ternama di dunia yaitu Diesel, dimana brand tersebut memang terkenal dengan kampanye iklan yang provokatif serta unik dan tidak jarang iklannya yang menuai kontroversi. Dengan target pemasaran dari produk mereka adalah kalangan generasi milenial yaitu anak muda berumur 20 sampai dengan 30an. Iklan Diesel menggunakan pendekatan psikologis para audienya untuk percaya dalam realitas yang diciptakan oleh mereka.

Sejak awal, Diesel mewakili merek *upstream* dan inovatif, pemilik Renzo Rosso yang selalu menunjukkan keyakinannya pada makna yang ingin disampaikan melalui brand ini yaitu kebebasan dan kesediaan untuk melakukan apapun yang dia inginkan tanpa adanya filter. Jiwa pemberontak inilah secara langsung tercermin pada cara brand Diesel ini mengiklankan dirinya sendiri, dengan berbagai tanggapan yang positif dan negatif terhadap iklan mereka berpengaruh langsung kesuksesan brand mereka. Untuk itu sangat menarik untuk

menganalisa konstruksi sosial yang dilakukan brand Diesel untuk melakukan persuasi terhadap audiennya melalui iklan mereka yang kontroversial.⁴ Dalam penelitian ini kampanye iklan yang akan dianalisa adalah kampanye "Be Follower", dimana kampanye iklan ini menyindir fenomena *influencer* di media sosial yang sedang tren dikalangan generasi muda milenial dengan memparodikan fenomena tersebut melalui iklan yang unik dan membolak-balikan realitas yang sebenarnya.

Berkaitan dengan uraian di atas, yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana realitas iklan *Diesel: Be Follower?* Bagaimanakah sistem signifikasi (relasi dan hierarki sistem tanda) diciptakan dalam mengkonstruksi realitas sosial budaya terhadap produk Diesel yang diiklankan? Dan bagaimana gambaran mitos masa kini dikonstruksi dalam iklan *Diesel: Be Follower?* Pertanyaan-pertanyaan penelitian tersebut akan dijawab dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, teori tanda yang menekankan pada lapisan-lapisan pemaknaan atas suatu objek (realitas produk).

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif (bahasa verbal dan nonverbal dalam iklan TVC *Diesel : be Follower*), yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek yang dikaji dan menggambarkan hasil penelitian dalam bentuk narasi dan dilandasi dengan teori-teori yang menunjang hasil penelitian. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah slogan, tagline dan narasi teks iklan televisi. Metode penelitian ini juga menggunakan pendekatan semiotika Barthes,

³ Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "*Provocative Advertising: Diesel*" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017), 5.

⁴ Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "*Provocative Advertising: Diesel*" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017), 5.

untuk mengkaji bagaimana proses produksi tanda (pesan nilai sosial budaya) yang menghasilkan lapisan pemaknaan (denotasi, konotasi dan mitos) sebagai realitas tanda produk.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisa tanda dalam penelitian ini adalah langkah analisa tanda berdasarkan peta Roland Barthes. Dari peta Barthes di atas dapat dilihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri dari penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif (4). Sehingga dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan tetapi juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “api”, barulah makna konotasi seperti amarah, garang dan keberanian menjadi mungkin (Sobur, 2003: 69). Melalui setiap adegan yang sudah dipilih kemudian dilakukan analisis terhadap penanda yang muncul untuk mengetahui makna denotatif pada signifikasi tahap pertama. Makna denotatif tersebut kemudian digunakan sebagai penanda pada signifikasi tahap kedua untuk mengetahui makna konotatif yang terkandung. Hasil analisis kemudian diuraikan menurut mitos dan ideologi.

3. KAJIAN PUSTAKA

3.1 Konstruksi Realitas Sosial

Konstruksi sosial memiliki arti yang luas dalam ilmu sosial. Hal ini biasanya dihubungkan pada pengaruh sosial dalam pengalaman hidup individu. Asumsi dasarnya pada “realitas adalah konstruksi sosial” dari Berger dan Luckmann. Selanjutnya dikatakan bahwa konstruksi sosial memiliki beberapa kekuatan. Pertama, peran sentral bahasa memberikan mekanisme konkret, dimana

budaya mempengaruhi pikiran dan tingkah laku individu. Kedua, konstruksi sosial dapat mewakili kompleksitas dalam satu budaya tunggal, hal ini tidak mengasumsikan keseragaman. Ketiga, hal ini bersifat konsisten dengan masyarakat dan waktu.⁵

Konstruksi sosial merupakan sebuah pandangan kepada kita bahwa semua nilai, ideologi, dan institusi sosial adalah buatan manusia. Diperlukan waktu untuk memahami dan menghargai implikasi penuh dari pernyataan ini. Sebagai contoh, dimasa lampau dianggap bahwa bumi adalah pusat jagat raya yang dikelilingi planet-planet. Galileo berpendapat lain dan menempatkan matahari sebagai pusat jagat raya dan bumi bersama planet planet lain berevolusi mengelilingi matahari. Pendapat ini bertentangan dengan pandangan yang dianut umum dan karenanya ia dianggap gila dan malah dimasukkan ke dalam penjara. Diperlukan waktu panjang sebelum sistem heliosentris diterima umum. Konstruksi sosial adalah sebuah pernyataan keyakinan (*a claim*) dan juga sebuah sudut pandang (*a viewpoint*) bahwa kandungan dari kesadaran, dan cara berhubungan dengan orang lain itu diajarkan oleh kebudayaan dan masyarakat. Tercakup di dalamnya pandangan bahwa semua kuantitas metafisik riil dan abstrak yang dianggap sebagai suatu kepastian itu dipelajari dari orang lain disekitar kita.⁶

Asal mula konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme, yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut von Glasersfeld, pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad ini. Dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarkan oleh Jean Piaget. Namun apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambatista Vico, seorang epistemolog dari

⁵ Ngangi, Charles R.(2011).*Konstruksi Sosial dalam Realitas Sosial*. Jurnal ASE. 7(2) : 1- 4

⁶ Ibid.

Italia. Menurut Giambatissa Vico, pada akhirnya ia menjadi cikal bakal konstruktivisme⁷.

Sementara itu, teori konstruktivisme adalah pandangan yang melihat bahwa kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif (nisbi). Dalam bentuk aslinya, konstruktivisme mengacu pada studi tentang bagaimana struktur mental manusia dikonstruksi dari waktu ke waktu dan bagaimana jaringan neural yang sebelumnya dilatih untuk menjalankan tindakan simbolik tertentu menjadi kondisi bagi tindakan selanjutnya .⁸ Menurut teori ini, individu menafsirkan dan bertindak sesuai dengan kategori konseptual yang ada dalam pikiran mereka. Realitas tidak hadir sendirinya dalam bentuk mentah tapi disaring oleh melalui cara individu itu sendiri dalam melihat sesuatu.⁹

Pertama, dilihat dari penjelasan ontologis, realitas yang dikonstruksi itu berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Kedua, paradigma konstruktivis ditinjau dari konteks epistemologis, bahwa pemahaman tentang suatu realitas merupakan produk interaksi antara peneliti dengan objek yang diteliti. Dalam hal ini, paradigma konstruktivis bersifat transactionalist atau *subjectivist*. Ketiga, dalam konteks aksiologi, yakni peneliti sebagai *passionate participation*, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial. Sedangkan teori konstruksionisme (*constructionisme theory*) atau *social construction* mulai dikenal dengan Berger dan Luckmann mempublikasikan karyanya

The Social Construction of Reality. Dalam pembahasannya tentang media, terdapat 5 proposisi utama dari teori konstruksionisme sosial, yakni;

1. Masyarakat merupakan sebuah konstruk, bukannya realitas yang pasti (*fixed reality*).
2. Media memberikan bahan-bahan bagi proses konstruksi sosial.
3. Makna ditawarkan oleh media namun dapat dinegosiasikan atau ditolak .
4. Media mereproduksi makna-makna tertentu.
5. Media tidak bisa memberikan realitas sosial yang objektif karena semua fakta adalah interpretasi.

Teori konstruksionisme sosial pada prinsipnya berusaha memberikan pemahaman tentang makna, norma, peran dan aturan bekerja dalam komunikasi. Teori ini lebih menaruh perhatian bagaimana orang menciptakan realitas secara kolektif. Sebab itu, dalam teori konstruksionisme sosial, teori interaksionisme simbolik (*symbolic interactionisme*) memberikan pengaruh yang besar dalam memberikan arti tentang makna simbol yang ada.¹⁰

Oleh sejumlah pakar sosiologi, konstruksi sosial atas realitas tersebut hampir tidak bisa dipisahkan dalam jajaran teori-teori komunikasi massa. Dalam perkembangannya, ilmu komunikasi massa sebagai bagian dari ilmu komunikasi telah mengalami kemajuan yang sedemikian pesat hingga saat ini. Gagasan awal Aristoteles, yaitu (a) komunikator, (b) pesan, dan (c) penerima, telah diperpanjang pula oleh gagasan Harold Dwight Lasswell menjadi: (1)

⁷ Burhan, Bungin. (2014). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup. hal. 191.

⁸ Stephen W little Jhon. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana. h.216

⁹ Karman, *Konstruksi Relaitas Sosoail Sebagai Gerakan pemikiran (Sebuah Telaah Teoritis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L, Berger* (Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komununikasi dan Informatika, Vol 5, 3 Maret 2015)

¹⁰ Burhan Bungin, (2008). *Sosioologi Komunikasi, Tori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyaakat*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. h.189

who, (b) say what, (c) in with what channel, (d) to whom, (e) whith, effect.¹¹

Model komunikasi ini sarat dengan asumsi yang intinya yaitu; jika komunikator menentukan gagasan atau pesan, kemudian diarahkan kepada khalayak (audiens) pilihannya melalui saluran atau keluar hasil yang diinginkan. Dari komunikator kepada khalayak hanya ada satu jalan, dengan arus satu arah pula. Ini adalah paradigma lama yang bertumpu pada konsepsi linier yang menggambarkan proses komunikasi secara sederhana seolah berjalan menurut garis lurus, seperti: (a) komunikator menciptakan pesan, (b) untuk diteruskan kepada komunikan, (c) yang akan meluncur lewat saluran, (d) dan akhirnya melahirkan gagasan sesuai dengan harapan komunikator.¹²

Jika kita telaah terdapat beberapa asumsi dasar dari Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann. Adapun asumsi-asumsinya tersebut adalah:

1. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.
2. Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan.
3. Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus.
4. Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan (being) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian

bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik.¹³

3.2. Konstruksi Sosial dan Media Massa

Substansi teori konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas, sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis.¹⁴ Mengingat sifat dan fakta pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka kesibukan utama media massa adalah mengkonstruksi berbagai realitas yang akan disiarkan. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna. Jadi dapat disimpulkan, seluruh isi media tiada lain adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*) dalam bentuk wacana yang bermakna.

Pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengkonstruksikan realitas. Isi media adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya, diantaranya realitas politik, misalnya saja, sebuah liputan mengenai kegiatan orang yang berkumpul di sebuah lapangan terbuka untuk mendengarkan pidato-pidato politik pada musim pemilu adalah hasil konstruksi realitas mengenai peristiwa yang lazim disebut kampanye pemilu itu. Konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.¹⁵ Bagi kaum konstruktivisme, realitas (berita) itu hadir dalam keadaan subjektif. Realitas tercipta lewat konstruksi, sudut pandang dan ideologi wartawan. Dapat disimpulkan, manusialah yang membentuk imaji dunia. Sebuah teks dalam sebuah berita tidak dapat disamakan sebagai cerminan dari realitas,

¹¹ Santoso dalam Ende, Andi Alimuddin. (2014). *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Jakarta. Prenada Media Grup. hal. 1

¹² Ibid.

¹³ Burhan, Bungin, (2008). *Sosiologi Komunikasi, Tori, Paradigma dan Diskursus Teknologi*

Komunikasi di Masyaakat. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. hal.189

¹⁴ Ibid. hal.192

¹⁵ Burhan Bungin, (2008). *Sosiologi Komunikasi, Tori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyaakat*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. h.189

tetapi ia harus dipandang sebagai konstruksi atas realitas. Substansi teori konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas, sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa. Posisi konstruksi sosial media massa adalah sebagai koreksi substansi kelemahan dan melengkapi “konstruksi sosial atas realitas” dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efeknya.¹⁶

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing media berbeda, namun prinsip utamanya adalah real-time. Media elektronik memiliki konsep realtime yang berbeda dengan media cetak. Karena sifat-sifatnya yang langsung (live), maka yang dimaksud dengan real-time oleh media elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai ke pemirsa atau pendengar.¹⁷

Namun bagi varian-varian media cetak, yang dimaksud dengan real-time terdiri dari beberapa konsep hari, minggu atau bulan, seperti terbitan harian, terbitan mingguan atau terbitan beberapa mingguan, atau bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep real-time yang sifatnya tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut. Selain media elektronik dan media cetak, sebaran konstruksi juga dapat menggunakan varian media lain, seperti media luar ruang, media langsung, dan media lainnya. Pada umumnya, sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, di mana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu. Model satu arah ini terutama terjadi pada media cetak. Sedangkan media elektronik khususnya radio,

bisa dilakukan dua arah, walaupun agenda setting konstruksi masih didominasi oleh media.¹⁸

3.3. Tahap pembentukan konstruksi

a. Tahap pembentukan konstruksi realitas

Tahap berikut setelah sebaran konstruksi, di mana pemberitaan telah sampai pada pembaca dan pemirsanya, yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung. Pertama, konstruksi realitas membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbentuk di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai suatu realitas kebenaran. Kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan orang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Ketiga, menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, di mana seseorang secara habit tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan.

b. Tahap pembentukan konstruksi citra

Konstruksi citra yang dimaksud bisa berupa bagaimana konstruksi citra pada sebuah pemberitaan ataupun bagaimana konstruksi citra pada sebuah iklan. Konstruksi citra pada sebuah pemberitaan biasanya disiapkan oleh orang-orang yang bertugas di dalam redaksi media massa, mulai dari wartawan, editor, dan pimpinan redaksi. Sedangkan konstruksi citra pada sebuah iklan biasanya disiapkan oleh para pembuat iklan, misalnya *copywriter*. Pembentukan konstruksi citra ialah bangunan yang diinginkan oleh tahap-tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model, yakni model good news dan model bad

¹⁶ Ibid.hal194

¹⁷ Santoso, Puji.(2016) .*Kontruksi Sosial Media Massa*. Jurnal Al-Balagh. 1(1) : 30-48

¹⁸ Santoso, Puji.(2016) *Kontruksi Sosial Media Massa*. Jurnal Al-Balagh. 1(1) : 30-48

news. Model good news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Sedangkan model bad news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau memberi citra buruk pada objek pemberitaan.

c. Tahap konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya konstruksi sosial. Sedangkan bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.¹⁹

3.4. Konstruksi Media Terhadap Realitas

Dalam pandangan konstruksionis, media bukanlah sekedar saluran bebas, ia menjadi subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Di sini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. pandangan semacam ini menolak argument yang menyatakan seolah-olah sebagai saluran bebas. Berita yang dibaca bukan hanya menggambarkan realitas, bukan hanya menunjukkan pandangan sumber berita, melainkan dari konstruksi media itu sendiri. Lewat berbagai instrument yang dimilikinya, media ikut membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan.²⁰

Bagi kaum konstruksionis, realitas bersiat subjektif. Realitas itu hadir, karena dihadirkan oleh konsep subjektif wartawan. Realitas tercipta konstruksi, sudut pandang tertentu dari wartawan. Di sini tidak ada realitas yang bersifat objektif, karena realitas itu tercipta

lewat konstruksi dan pandangan tertentu. Realitas bisa berbeda-beda, tergantung pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu bisa dipahami oleh wartawan yang mempunyai pandangan berbeda.

Pandangan konstruksionis mempunyai posisi yang berbeda dibandingkan positivis dalam media. Dalam pandangan positivis, media dilihat sebagai saluran. Media adalah sarana bagaimana pesan disebarkan dari komunikator ke penerima (khalayak). Media di sini dilihat murni sebagai saluran, tempat bagaimana transaksi pesan dari semua pihak yang terlibat dalam berita. Pandangan semacam ini, tentu saja melihat media bukan sebagai agen, melainkan hanya saluran.

3.5. Kontruksi Realitas dan SistemTanda

Suatu hal yang dimiliki manusia yang membedakannya dengan makhluk lain adalah kemampuan manusia dalam menciptakan tanda-tanda yang menghubungkan mereka dengan realitas. Dalam memaknai realitas, manusia memanfaatkan dua unsur, yang Ferdinand de Saussure menyebutnya signifiant (penanda) dan signifié (petanda). Sebuah contoh yang diberikan Saussure dalam bukunya, *Cours de Linguistique Générale* (1967: 97), berupa bunyi /arbròr/ yang terdiri atas enam huruf 'arbror' adalah penanda dalam sebuah konsep yang berhubungan pada sebuah objek yang pada kenyataannya merupakan sebuah pohon yang memiliki batang dan daun. Penanda tersebut (citra bunyi atau kata) itu sendiri bukanlah sebuah tanda, kecuali seseorang mengetahuinya sebagai hal demikian dan berhubungan dengan konsep yang ditandainya. Saussure menggunakan istilah signifiant (penanda) untuk segi bentuk tanda, dan signifié (petanda) untuk segi maknanya. Dengan demikian, semua yang hadir dalam realitas dilihat sebagai tanda yang

¹⁹ Santoso, Puji. (2016). *Kontruksi Sosial Media Massa*. Jurnal Al-Balagh. 1(1) : 30-48

²⁰ Eriyanto, (2002). *Analisis framing : Kontruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara. hal 26.

dipahami atau dimaknai melalui proses signifikasi antara penanda (realitas) dan petanda (makna tertentu yang diberikan pada realitas).²¹

Roland Barthes, pengikut semiotika de Saussure, memandang realitas sebagai tanda yang dibangun melalui dua level pemaknaan, yaitu denotasi dan konotasi. Dalam teorinya (Barthes, 1977: 89-90), denotasi, sebagai sistem signifikasi tahap pertama (sistem primer), yaitu pemaknaan secara umum diterima dalam konvensi dasar sebuah masyarakat. Barthes menggunakan istilah Expression (E) untuk penanda dan contenu (C) untuk petanda dan relation (R) yang menghubungkan antara E dan C sehingga melahirkan makna pada sistem primer. R berfungsi sebagai pembentuk dan pembeda makna. Selanjutnya, konotasi sebagai sistem signifikasi tahap kedua (sistem sekunder), adalah pemaknaan tertentu (makna tambahan) dari sistem primer. Konotasi menghasilkan makna baru yang diberikan oleh pemakai tanda yang dapat dilatarbelakangi oleh ideologi, sosial budaya dari suatu masyarakat, atau berdasarkan atas konvensi yang ada dalam masyarakat. Konotasi digunakan pemakai tanda untuk menjelaskan realitas sosial budaya.²²

Dalam perkembangan sistem tanda Barthes, makna konotasi yang didasari oleh pandangan budaya atau ideologi oleh masyarakat dapat menjadi mitos, yaitu suatu cara berpikir dari suatu kebudayaan atau ideologi terhadap suatu realitas. Bagi Barthes, mitos adalah the ideological implications of what seems natural, 'myth' means a delusion to be exposed (Culler, 2001:2). Mitos merupakan cara mengkonseptualisasikan atau menaturalisasikan realitas tertentu dalam masyarakat pengguna tanda (Fiske, 2004: 121).

Dengan mengacu pada teori Barthes, maka realitas sebagai tanda dapat dibagi atas

realitas denotasi, realitas konotasi dan realitas mitos. Dalam pada itu, dengan merujuk Journal Communication Volume 5, Nomor 2 Oktober 2014 54 pada Charles Sander Peirce, realitas sebagai tanda dipandang sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu, 'something which stands to somebody for something in some respect or capacity'. Sesuatu itu dapat berupa hal yang konkret yang dapat ditangkap dengan pancaindra, yang kemudian melalui proses penafsiran (interpretan), mewakili sesuatu yang lain (makna tertentu), yang ada dalam kognisi manusia. Sesuatu yang pertama disebut representamen dan sesuatu yang ada dalam kognisi manusia disebut objek. Peirce menyebut tanda sebagai representamen dan konsep, benda, gagasan, dan seterusnya yang diacuhnya sebagai objek. Makna (impresi, kognisi, perasaan, dan seterusnya) yang diperoleh dari sebuah tanda dinamakan interpretan (Danesi, 2010:37). Jadi, dalam pemaknaan sesuatu tanda melalui proses semiosis, terjadi dari hal yang konkret (realitas yang ada di sekitar pengguna tanda) ke dalam kognisi manusia. Dengan demikian secara garis besar, realitas dalam kehidupan manusia dilihat sebagai tanda atau representamen yang mewakili sesuatu yang lain (makna tertentu) yang ada dalam kognisi manusia.

Realitas sebagai tanda dibentuk dan dikonstruksi manusia melalui proses semiosis. Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa realitas merupakan sistem signifikasi yang diciptakan atau dikonstruksi oleh pengguna tanda (individu dan masyarakat) yang kemudian ditafsirkan sebagai sesuatu yang memiliki makna. Realitas yang dikonstruksi, merupakan sesuatu yang konkret, ditangkap oleh panca indra manusia, dan kemudian melalui proses signifikasi, (relasi antara penanda dan petanda) melahirkan tanda yang menstruktur dalam kognisi manusia. Alfred Schutz menjelaskan, realitas merupakan stock of

²¹ Hasyim, Muhammad. (2014). *Konstruksi Realitas Sosial Budaya dalam Iklan Komersial Televisi*. Journal Communication 5(2):51-61. FIB Universitas Negeri Makasar.

²² Hasyim, Muhammad. (2014). *Konstruksi Realitas Sosial Budaya dalam Iklan Komersial Televisi*. Journal Communication 5(2):51-61. FIB Universitas Negeri Makasar.

knowledge (1993: 80), yakni sekumpulan pengetahuan dalam kognisi manusia yang diperoleh melalui hubungannya dengan realitas sosial budaya, sehingga cara pandang manusia atau frame terhadap suatu realitas tidak lepas dari stock of knowledge yang dimiliki. Dengan demikian, konstruksi realitas dapat menjadi stock of knowledge dalam diri manusia (masyarakat) yang terbentuk melalui hasil relasi penanda dan petanda (signifikasi). Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu bentuk teknologi yang saat ini mewarnai kehidupan manusia di masa sekarang adalah media massa. Bentuk-bentuk media seperti surat kabar, majalah, televisi, iklan dan internet merupakan produk budaya yang berfungsi mengkomunikasikan pesan dengan menggunakan tanda.²³

Menurut McLuhan, *The medium is the message* (1964: 11), yang terbentuk melalui proses relasi antara penanda dan petanda. Penanda adalah pesan (citra akustik) yang ditampilkan dalam bentuk teks (baik teks verbal maupun nonverbal) dan petanda adalah makna dari pesan tersebut. Dengan demikian, apa yang dipresentasikan oleh media adalah realitas sosial budaya yang dikonstruksi dan dikomunikasikan melalui pesan. Lebih lanjut, John Fiske menekankan bahwa media bukan hanya menyajikan representasi realitas tertentu tetapi juga media mempengaruhi dan memproduksi realitas yang mereka mediasi (2004: 1).

Mitos itu sendiri adalah suatu bentuk dimana ideologi tercipta. Mitos muncul melalui suatu anggapan berdasarkan observasi kasar. Mitos dalam semiotik merupakan proses pemaknaan yang tidak mendalam. Mitos hanya mewakili atau merepresentasikan makna dari apa yang nampak, bukan apa yang sesungguhnya. Dalam pandangan Barthes, mitos

bukan realitas unreasonable atau unspeakable, melainkan sistem komunikasi atau pesan (message) yang berfungsi mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu (Budiman, 2001:28 dalam Rusmana, 2014:206). Mitos dapat dengan mudah diubah atau dihancurkan karena diciptakan oleh orang-orang dan mitos tergantung pada konteks di mana ia ada. Dengan mengubah konteksnya, seseorang dapat mengubah efek mitos. Pada saat yang sama, mitos itu sendiri berpartisipasi dalam penciptaan ideologi. Fungsi utama mitos adalah untuk menaturalisasikan sebuah kepercayaan. Mitos membuat pandangan-pandangan tertentu seolah menjadi tidak mungkin ditentang, karena memang itulah yang seharusnya.²⁴

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Brand Diesel

Merek Diesel adalah perusahaan desain Italia. Perusahaan ini didirikan oleh Renzo Rosso pada tahun 1978, sebelumnya ia mulai membuat pakaian sendiri setelah lulus dari sekolah tekstil. Dia tidak memiliki pengalaman dalam pemasaran dan periklanan, tetapi telah menyatakan bahwa mereka mempelajari banyak teknik pemasaran dari AS, kreativitas dari Italia, dan sistem dari Jerman. Penjualan tahunan sekitar 1,2 miliar euro pada tahun 2005, dan 1,3 miliar pada tahun 2009. sebagian besar sukses dengan penjualan denim, namun juga sukses dengan aksesoris dan pakaian anak-anak (Diesel Kid). Produksi denim mereka sebagian besar berbasis di Italia. Toko terbesar terletak di Milan, Italia.²⁵

²³ Hasyim, Muhammad. (2014). *Konstruksi Realitas Sosial Budaya dalam Iklan Komersial Televisi*. Journal Communication 5(2):51-61. FIB Universitas Negeri Makasar.

²⁴ Hasyim, Muhammad. (2014). *Konstruksi Realitas Sosial Budaya dalam Iklan Komersial Televisi*. Journal

Communication 5(2):51-61. FIB Universitas Negeri Makasar.

²⁵ Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. *"Provocative Advertising: Diesel"* (Venezia: Università Ca' Foscari, 2017), 5.



Gambar 1

Logo Brand Diesel

Sumber: <https://www.thestylishlook.com/journal/the-heritage-fashion-brand-diesel/>

Brand Values "For Successful Living"

Tertulis di logo mereka dan banyak kampanyenya. "Fun", "Kick-ass", "Awesome". Berikut adalah beberapa kata yang digunakan untuk mendeskripsikan brand. Bahasanya mencerminkan target audien mereka. Pakaian kerja untuk anak muda yang menyenangkan. Pakaian yang membuat orang merasa berbeda, provokatif, pemberontak serta menjadi diri sendiri. Mereka percaya kita sedang mengirimkan pesan dengan memakai merek mereka. Diesel merupakan brand fashion dan gaya hidup seperti celana jeans, pakaian, aksesoris, ikat pinggang dan sebagainya, tetapi produk mereka yang paling utama adalah produk jeans dan denim.²⁶

Target Audiens Audiens dewasa muda, remaja - 22 tahun. Target merek didominasi laki-laki karena ketika merek tersebut dimulai, itu terinspirasi oleh 'pekerja kelas', namun belakangan ini merek tersebut menargetkan baik laki-laki maupun perempuan dalam kampanye dan iklan mereka saat ini. Pada tahun 80-an, Diesel melihat bahwa remaja / dewasa muda memiliki lebih banyak pendapatan yang dapat dibelanjakan dan bahwa sebagian besar orang tua mereka telah melalui perang dan ingin mereka memiliki kemewahan yang tidak pernah mereka miliki. Target pasar digambarkan sebagai orang yang suka bersenang-senang, muda, energik dan agak pemberontak.

Strategi Penetapan Harga Diesel menggunakan model yang didasarkan pada

harga premium. Diesel lebih merupakan gaya hidup daripada merek pakaian. Diesel memiliki 3 sub merk, Diesel Black Gold, harga lebih tinggi untuk mencerminkan kualitas dan identitas merk. Harga Diesel Kid jauh lebih murah karena pakaian anak-anak tidak memiliki PPN, namun harganya agak lebih mahal daripada pakaian anak-anak yang tidak bermerek karena mereka membeli gambar dan label Diesel Kid pada pakaiannya. Fifty Five Diesel (55DSL) dengan harga terjangkau dan lebih terlihat seperti pakaian jalanan untuk remaja. Harga produk Diesels harus mencerminkan substansi dan nilai pengalaman itu. Harganya bervariasi tergantung produknya. Harga jins denim cukup tinggi untuk menutupi biaya pembuatannya²⁷

Strategi Pemasaran dan Kampanye Diesel menggunakan kombinasi media cetak dan TV untuk meluncurkan kampanye mereka. Kampanye "Be Stupid" adalah salah satu yang paling dikenal. "Potret untuk Hidup yang Sukses" adalah kampanye terbaru mereka. "Anak-anak di Italia" adalah kampanye yang akan datang untuk tahun 2012. Semua strategi bertujuan untuk memperkenalkan gaya hidup pengalaman eksperimental baru kepada pelanggan. Anda tidak perlu membayar harga premium untuk jeans Diesel karena kualitasnya premium. Anda membayar harga premium karena kampanye menyarankan agar jeans dan merek tersebut cocok dengan dan bahkan mendorong gaya hidup yang digambarkan sebagai gaya hidup yang menyenangkan, tanpa beban, dll.²⁸

4.2. Iklan Kampanye Diesel

Fitur utama yang membuat merek Diesel semakin terkenal di seluruh dunia adalah penggunaan komunikasi yang mengganggu, selalu berubah dan menyenangkan yang selalu diingat dalam pikiran orang. Keberagaman

²⁶ Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "Provocative Advertising: Diesel" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017) ,5.

²⁷ Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "Provocative Advertising: Diesel" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017) ,5.

²⁸ Ibid.

kampanye iklan Diesel tidak sepenuhnya mengacu pada aspek artistik yang sesuai dengan banyak kampanye *fashion* lainnya terutama bercirikan warna-warna yang hidup dan pose pose seksi. Aspek pembeda yang sangat jelas terletak pada beberapa tema yang dipakai brand Diesek dalam iklannya, dalam menyajikan kompleksitas dan penggunaan ironi yang radikal. Berkat strategi periklanan ini, Diesel telah mendapatkan nama sebagai brand yang selalu bertentangan dengan norma dan institusi umum. Nyatanya, sangat sering, iklan mereka tidak dapat langsung dipahami, melainkan membutuhkan keterlibatan yang lebih dalam untuk sepenuhnya dipahami dan diuraikan.²⁹

Pada Iklan Diesel selalu menggunakan bahasa Inggris, dan biasanya mengacu pada latar belakang Amerika. Kampanye iklan Diesel dimulai pada tahun 1991 dan menerima banyak penghargaan dan hadiah dari semua keliling dunia. Beberapa contoh utamanya adalah Grand Prix Festival SAWA Cannes pada tahun 1995, 1996 dan 1997, Epica pada tahun 1997, Eurobest pada tahun 1994, 1995, 1996 dan 1997, penghargaan Clio, dan penghargaan Pengiklan Tahun Ini diberikan kepada Renzo Rosso di Festival Cannes pada tahun 1998.

“Pesan ironis kami terkadang awalnya mengejutkan konsumen. Kami sering menyajikan apa yang tampak pesan yang sangat tidak pantas, rujukan yang membingungkan ke hal-hal seperti ras, seksual stereotip, materialisme, penyalahgunaan narkoba, intoleransi agama, dan ekstremisme politik. Audien perlu berpikir sedikit lebih untuk memahami apa maksudkan kami sebenarnya. Tapi begitu mereka telah meluangkan waktu, audien iklan Diesel biasanya dapat memahami pesan tersembunyi di balik semua karya tersebut, makna yang kurang sensitif, pernyataan

subjektif dan pengamatan yang seimbang dari realitas dunia yang kita bagi”³⁰

4.3. Filosofi di Balik Iklan Diesel

Bagi Renzo Rosso komunikasi berarti berjalan di ambang batas, hingga risikonya menjadi banyak yang salah memahami. Bahkan, ketika kampanye iklan dilarang, Diesel mencari cara runtuk bedialog dengan publik. Meskipun setiap iklan kampanye dapat ditafsirkan dengan cara yang tak terbatas, kenyataannya sejak awal Vicenza telah menentukan untuk memanfaatkan publisitas yang mampu menarik perhatian audien dengan menggunakan ironi. Ini bukan berarti bahwa mereka menginginkan untuk mengejutkan audien dengan gambar kekerasan secara cuma cuma.

Diesel ingin menekankan bagaimana mereka menonjol di sisi kebenaran, di sisi cinta dan kepositifan, bagaimana mereka memahami keragaman yang ada di dunia yang membuatnya begitu mempesona. Diesel ingin menunjukkan kepada semua orang dunia yang diinginkan semua orang, untuk menciptakan masyarakat di mana orang-orang berada senang hidup dengan masa depan yang layak didapatkan semua orang.³¹



Gambar 2

Iklan Diesel For Successful Living

Sumber: <https://fashionindustrybroadcast.com/2016/11/29/retrospective-look-famous-controversial-ad-campaign-transformed-diesel/>

²⁹ Ibid.

³⁰ Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "Provocative Advertising: Diesel" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017), 5.

³¹ *ibid*

**Gambar 3**

Iklan *Diesel* Finally It All Makes Sense

Sumber: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/33763/1/making-the-worlds-most-controversial-ad-campaigns-diesel-jocke-jonason>

**Gambar 5**

Iklan *Diesel Be Stupid*

Sumber: <https://www.designyourway.net/blog/inspiration/diesel-jeans-advertising-campaigns-45-prints/>

**Gambar 4**

Iklan *Diesel* Finally It All Makes Sense

Sumber: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/33763/1/making-the-worlds-most-controversial-ad-campaigns-diesel-jocke-jonason>

**Gambar 6**

Iklan *Diesel Be Stupid*

Sumber: <https://www.designyourway.net/blog/inspiration/diesel-jeans-advertising-campaigns-45-prints/>

4.4. Iklan Kampanye *Be A Follower*

Kampanye brand Diesel yang dibuat untuk iklan musim semi 2019. Kampanye ini dibuat bersama agensi yang dipilih Diesel yaitu Publicis Italy dan melibatkan seniman kontemporer dari Italia Maurizio Cattelan dan fotografer Pierpaolo Ferrari dari ToiletPape. Kampanye ini menyoroti banyak pengikut *influencer online*, mendesak orang-orang untuk menjadi pengikut atau *#BeAFollower*. Kampanye tersebut telah melibatkan banyak influencer Instagram yang berperan di iklan tersebut yang ditampilkan dalam situasi di mana gaya hidup mereka merugikan, sementara orang-

orang yang menjalani kehidupan biasa merasa jauh lebih mudah.³²

Menurut pihak Brand, kampanye ini dibuat atas fenomena dimana pada saat ini semua orang ingin menjadi influencer, menjadi terkenal di media sosial dapat menghasilkan ketenaran yang cepat dan kekayaan yang melimpah. Mereka ingin mempertanyakan apakah semua itu akan bertahan? Dan, yang lebih penting, apakah kita yakin bahwa para *influencer* benar-benar percaya pada apa yang mereka promosikan?. Mereka tidak bermaksud untuk menghakimi para *influencer*, mereka hanya melihat fenomena media sosial melalui lensa yang berbeda.³³

Dalam mempertahankan ciri khas mereka sebagai pelanggar aturan, Diesel menghidupkan kampanye multi-subjek dengan menyertakan *influencer* sungguhan yang dinilai bisa menampilkan ciri khas brand dan konsep mereka untuk menampilkan nilai ironis dan klise serta terperangkap dalam menjalani kehidupan yang "Instagrammable". Iklan kampanye terdiri dari TVC atau iklan televisi dan iklan poster.



Gambar 6.

Iklan Diesel Be A Follower : Eat
Sumber: <http://www.viniciusdalvi.com/diesel-be-a-follower>



Gambar 6.

Iklan Diesel Be A Follower : Connections
Sumber: <http://www.viniciusdalvi.com/diesel-be-a-follower>



Gambar 7.

Iklan Diesel Be A Follower: Calories
Sumber: <http://www.viniciusdalvi.com/diesel-be-a-follower>

³² Bezamat, Bia. (2019). Diesel Celebrates Followers and not influencer, with Latest Campaign? <https://thecurrentdaily.com/2019/02/05/diesel-celebrates-followers-and-not-influencers-with-latest-campaign%E2%BB%BF/>. Diakses 17 April 2021



Gambar 8.

Iklan Diesel Be A Follower: Write

Sumber: <http://www.viniciusdalvi.com/diesel-be-a-follower>



Gambar 9.

Iklan Diesel Be A Follower: In Shape

Sumber: <http://www.viniciusdalvi.com/diesel-be-a-follower>

4.5. Kontruksi Makna Iklan Kampanye *Be A Follower*

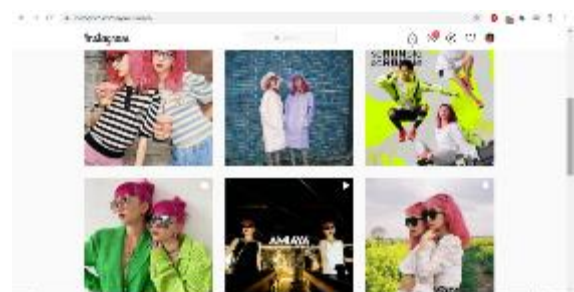
Kontruksi realitas pada iklan *Diesel : Be A Follower* akan diuraikan melalui kontruksi makna pada sistem tang dengan menguraikan makna denotasi dan konotasi serta mitos menurut teori Roland Bathes. Iklan yang akan dianalisa adalah iklan TVC dari *Diesel: Be A Follower* yang terdiri dari 5 iklan TVC yang masing-masing memiliki durasi selama kurang lebih 30 menit.

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan mengklasifikasikan adegan-adegan dalam iklan TVC serial *Diesel: Be A Follower* yang ditayangkan di Youtube dengan teknik pengumpulan data analisis isi kualitatif. Selanjutnya data tersebut akan dianalisis menggunakan model semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Penggunaan semiotika Roland Barthes digunakan untuk menemukan makna denotasi, konotasi serta mitos yang terkandung dalam masing-masing adegan iklan tersebut.

Barthes menjelaskan denotasi sebagai makna paling nyata dari tanda. Sedangkan konotasi adalah istilah yang digunakannya untuk menunjukkan interaksi yang terbentuk ketika tanda bertemu dengan emosi atau perasaan audiens serta pengaruh dari kebudayaannya. Lebih sederhana lagi, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sementara konotasi merupakan cara menggambarkannya

4.5.1 TVC Diesel Be A Follower Versi @AMIXXAMIAYA & @AYAXXAMIYA

Versi ini dibintangi oleh Amiaya sepasang Instagram *influencer* dari Jepang yang merupakan kembar identik. Versi ini bercerita mengenai tentang repotnya para *influencer* ketika akan makan dibandingkan dengan *follower*.



Gambar 10.

Laman Instagram @AYAXXAMIAYA

Sumber: <https://www.instagram.com/ayaxxamiaya/>



Gambar 11.

Adegan pertama TVC Diesel Be A Follower:
@AMIXXAMIAYA & @AYAXXAMIAYA

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=rcjcQdaKnwUr>

Analisa makna denotasi adegan pertama dari waktu 0:00 – 0:18 menceritakan *influencer* @AMIXXAMIAYA & @AYAXXAMIAYA. Pada awal video dari muncul teks dengan memuat nama Brand diesel dan tagar kedua *influencer* jepang Ami dan Aya. Keduanya berpenampilan sangat fashionable dengan rambut bob pendek berwarna merah burgundy dengan wajah memakai riasan *makeup* serta kuku di cat berwarna merah. Keduanya memegang telepon genggam dengan salah satunya yaitu Amy memegang dua buah telepon genggam.

Di dalam iklan tersebut diperlihatkan kedua *influencer* tersebut sedang duduk dimeja makan disebuah restoran *fancy* dengan makanan *fine dining* atau makanan mewah dan kemudian datang seorang pelayan dengan pakaian yang rapih membawakan sepiring makanan dan ditaruh di atas meja. Selama adegan 18 detik diperlihatkan Amy dan Aya dengan ekspresi wajah yang serius dan tanpa ada interaksi di antara mereka berdua. Mereka sibuk masing-masing dengan telepon genggam mereka mengambil foto diatas meja mereka. Dengan diiringi musik bergaya retro di latarnya dan *cinematic tone* kemerahan dan adegan ditutup dengan

munculnya teks “*Influencer Have A Hard Time Eating*”.

Analisa makna konotasi pada adegan pertama adalah kehidupan para *influencer* yang selalu menampilkan citra yang harus sempurna, kehidupan yang serba mewah diperlihatkan dari pakaian dan riasan yang mereka pakai. Untuk menjadi *influencer* mereka harus memakan pakaian yang serba trendi, *fashionable* dan mahal karena itulah modal utama mereka sebagai sosok yang diidolakan dan dipuja di media sosial. Karena dengan penampilan yang sempurna dan luar biasa mereka mengharapkan memperoleh banyak *like* dan *follower* atau pengikut sehingga dapat mencapai tingkat kepopuleran mereka dan dapat menghasilkan kesuksesan dari hal tersebut baik secara material maupun kedudukan sosial. Maka apapun yang mereka pakai dan mereka makan haruslah terlihat sempurna, luar biasa dan mahal. Selain dari gaya berpakaian hal tersebutpun diperlihatkan dari tempat mereka makan, jenis makanan yang mereka makan serta pelayan yang berpakaian rapih dan suasana restoran yang *fancy* menunjukkan makna kemewahan yang ingin disampaikan dalam adegan pertama di iklan ini.

Teks “*Influencer Have A Hard Time Eating*” atau jika diterjemahkan adalah *influencer* mengalami kesulitan makan, teks yang muncul diakhir adegan tersebut dapat diartikan bahwa para *influencer* membutuhkan waktu yang lama untuk makan karena mereka memiliki prioritas untuk membagi cerita tentang makanan mereka ke media sosial, maka yang terjadi adalah mereka lebih mementingkan untuk mendapatkan foto makanan mereka dengan hasil yang bagus dan keren dibandingkan untuk segera memakannya. Mereka akan sibuk masing-masing dengan kamera telepon genggam mereka untuk mendapatkan foto yang baik, sibuk mengatur makanan mereka agar mendapat sudut pandang dan komposisi yang bagus demi konten untuk media sosial mereka dan mendapatkan jumlah *like* yang banyak tidak mempedulikan jika pada akhirnya mereka akan memakan makanan yang sudah tidak hangat lagi. Tidak adanya interaksi diantara kedua *influencer*

di dalam iklan tersebut dapat memaknai bahwa interaksi di dunia nyata sudah tidak penting lagi dan lebih memilih untuk berinteraksi di dunia maya dengan teman-teman maya mereka. Dari keseluruhan adegan terlihat tidak adanya nilai nilai dari makan bersama karena tidak ada interaksi, stiap orang sibuk masing masing dan tidak ada yang menikmati makananya. Tone warna merah digunakan sebagai mood dari adegan ini dapat diartikan sebagai *attention getting* atau untuk mendapatkan perhatian, sebagaimana halnya *influencer* yang ingin mendapatkan perhatian *followernya*



Gambar 12.

Adegan kedua TVC Diesel *Be A Follower*:
@AMIXXAMIAYA & @AYAXXAMIAYA
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=rcjcOdaKwUr>

Analisa makna denotasi adegan kedua dimulai dari waktu 0:18-0:28 dengan memunculkan suasana yang berbeda dengan berubahnya *cinematic tone* menjadi hijau diperlihatkan 3 orang muda usia 20-an yang terdiri dari dua orang laki-laki dan seorang perempuan. Dengan pakaian kasual memakai jaket jeans, yang perempuan rambut panjang tergerai dan tanpa riasan di wajahnya.

Ketiga orang tersebut terlihat sedang duduk didepan meja *food truck* menikmati *burger* ditangan mereka. Mereka menikmati makanan mereka dengan ekspresi yang bebas

dan riang gembira dan saling bercengkrama satu sama lain, terlihat didepan mereka seorang laki laki dengan pakaian yang penuh noda dan memakai topi yang kumal dan kotor, terlihat menyiapkan makanan untuk mereka di dalam truknya terlihat asap mengepul dari atas kompor. Adegan diiringi lagu yang sama hanya saja terdapat suara nyanyian. Diakhir adegan di waktu 0:28 muncul teks yang berbunyi "*Be A Follower*" dan ditutup dengan layar hitam dengan muncul logo Diesel dan slogannya "*For Succesfull Living*"

Analisa makna konotasi pada adegan kedua menjadi orang biasa yang bukan seorang *public figure* atau tepatnya mejadi seorang *influencer* adalah bisa menjadiri diri kita sendiri, tidak perlu untuk menjaga cita didepan orang banyak dan bisa bertingkah dengan bebas tanpa ada yang menghakimi. Cara berpakaian yang tidak perlu memakai pakaian yang *fashionable* dan mewah tetapi bebas memakaia apapun yang kita inginkan karean kita berpakaian untuk kita sendiri bukan untuk dinilai oleh orang lain di media sosial. Begitu juga dengan tingkah laku kita tidak dibatasi atau dibuat agar citra kita menjadi baik di media sosial, dengan demikian cara bagaimana kita makan, jenis makanan apa dan dimana kita makan merupakan sesuatu yang dapat kita pilih dengan bebas meskipun itu makanan yang murah dan tempat makan yang sederhana yang terpenting adalah interaksi kita dengan orang sekitar kita ketika makan yang membuat lebih menikmati suasana makan tersebut. Teks "*Be A Follower*" mengandung makna bahwa lebih baik menjadi seorang pengikut saja di media sosial ketimbang menjadi seorang *influencer* karena menjadi seorang *follower* kita lebih menikmati hidup kita dengan bebas tanpa menghawatirkan tentang jumlah *like* dan *follower* di media sosial, dan tidak perlu untuk menjaga citra kita didepan orang lain agar selalu terlihat sempurna di mata orang lain di media sosial.

Mitos yang terdapa dalam TVC *Diesel Be A Follower* Versi @AMIXXAMIAYA & @AYAXXAMIYA adalah bahwa dalam masyarakat sekarang ini dimana kita hidup di era digital dan dimana media sosial menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting dan *influencer* menjadi salah satu profesi yang sangat menjanjikan dan dipuja maka muncul mitos yang menciptakan kepercayaan di masyarakat bahwa menjadi seorang *influencer* adalah pekerjaan yang menyenangkan dimana *influencer* selalu populer, memperoleh banyak uang dengan cara yang mudah, pakaian selalu *fancy* dan mahal, selalu berpenampilan sempurna, dapat liburan kemana saja dan dapat makan makanan yang lezat dan mewah. Padahal sebenarnya tidak semua hidup *influencer* semudah itu dan seperti itu, karena dibalik semua kesempurnaan yang diperlihatkan di media sosial penuh banyak pengorbanan dan memerlukan usaha yang tidak mudah. Karena mitos hanya mewakili atau merepresentasikan makna dari apa yang nampak, bukan apa yang sesungguhnya. Mitos membuat pandangan-pandangan tertentu seolah menjadi tidak mungkin ditentang, karena memang itulah yang seharusnya.

4.5.2 TVC *Diesel Be A Follower* Versi @THENATIVEFOX

Versi ini dibintangi oleh Jennifer Grace Instagram *influencer* dari Amerika Serikat yang merupakan *Selegram* yang khusus dibidang *fashion*. Versi ini bercerita mengenai tentang repotnya para *influencer* ketika akan berpergian dibandingkan dengan *follower*



Gambar 13.

Laman Instagram @THENATIVEFOX
Sumber: <https://www.instagram.com/thenativefox/?hl=en>



Gambar 14.

Adean pertama TVC *Diesel Be A Follower*:

@THENATIVEFOX

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=DiH3zKc87H8>

Analisa makna denotasi pada adegan pertama dari waktu 0:00 – 0:18 menceritakan *influencer* Jennifer Grace dengan latar belakang bandar udara hendak berpegian dengan mendorong dengan penuh tenaga kereta dorong dengan muatan delapan buah koper besar dan berat yang saling menumpuk. Jennifer diperlihatkan memakai pakaian yang yang saling bertumpuk dan terlihat sangat merepotkan. Jennifer juga memakai sepatu boot dengan hak tinggi yang menambah kesulitannya ketika berjalan mendorong kereta. Dilatar belakang terlihat orang dan para kru pesawat dan pilot berlalu lalang dan tutup dengan munculnya teks “*Influencer Cannot Travel Light.*” dilayar.

Analisa makna konotasi pada adegan pertama jika dihubungkan dengan teks yang muncul dilayar pada di menit 0:12 yang berbunyi “*Influencer Cannot Travel Light*” yang jika diterjemahkan adalah para *influencer* tidak bisa berpergian dengan ringan artinya bahwa *influencer* harus menyiapkan banyak hal untuk dibawa ketika berpergian. Terlebih jika *Influencer* tersebut merupakan *selegram fashion* seperti Jennifer. Pakaian yang dibawa pun akan semakin banyak karena untuk keperluan konten media sosial. Para *selegram fashion* biasanya membagikan konten *fashion* mereka dengan

konsep yang sangat baik, pakaian yang luar biasa dan dengan teknik fotografi yang sangat baik. Sehingga dapat terlihat di laman intagram, penampilan mereka terlihat sangat sempurna, cantik dan berkkelas seperti halnya model profesional. Tetapi di balik kempurnaan tersebut ada pengorbanan dan usaha yang sangat besar yang dihadapi para *influencer*, seperti yang terlihat diadegan iklan betapa repotnya Jennifer mendorong kereta dorong yang memuat banyak koper. “*Influencer Cannot Travel Light*” dapat dimaknai bahwa orang yang populer atau *influencer* hidupnya tidak bisa santai karena selalu dipenuhi dengan urusan yang sangat merepotkan karena banyak yang harus dipersiapkan dan dipikirkan.



Gambar 15.

Adegan kedua TVC Diesel Be A Follower:
@THENATIVEFOX

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=DiH3zKc87H8>

Analisa denotasi pada adegan kedua dari waktu 0:13 sampai dengan 0:28 menceritakan sepasang anak muda terdiri dari satu orang wanita memakai baju kasual, jaket kulit dan rok denim dengan rambut diikat ekor kuda dan memakai kacamata, sedangkan disampingnya terdapat seorang pria dengan usia yang sama dengan memakai baju kasual, hanya memakai jaket *sport* dengan resleting terbuka tanpa memakai pakaian dalam sehingga terlihat tato ditubuhnya, rambut dengan gaya *clean cut* ala militer dan memakai kacamata berwarna sephia.

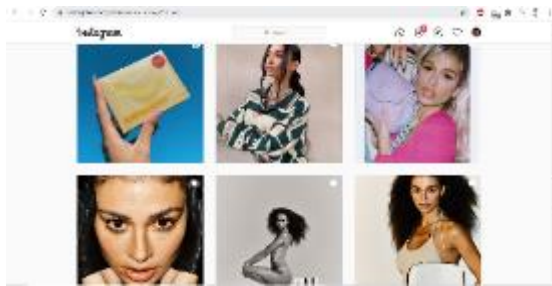
Di hadapan mereka terdapat seorang pria paruh baya dengan memakai seragam imigrasi berwarna biru duduk didepan meja. Lokasi kejadian di sebuah ruangan kantor yang sempit dan berantakan. Petugas imigrasi memeriksa satu buah tas yang mereka bawa dan hanya berisi satu buah kemasan permen tic tac dan sebuah kemeja berwarna biru. Setelah itu petugas imigrasi mempersilahkan kedua pasangan tersebut untuk pergi. Kemudian muncul teks “*Be A Follower*” dilayar dan dituutp dengan layar hitam dengan logo Diesel dan slogannya “*For Succesfull Living*”

Analisa makna konotasi pada adegan kedua adalah lebih mudah menjadi *follower* atau orang biasa ketika berpergian, tidak banyak membawa banyak barang, simple dan tidak repot dan dapat memudahkan ketika ada suatau seperti pemeriksaan dari petugas imigrasi. Dari hal tersebut diatas dapat dimaknai bahwa menjadi orang biasa hidup itu bisa menjadi lebih simple dibandingkan dengan orang terkenal.

Mitos yang ada dalam iklan ini adalah banyaknya keistimewaan yang dimiliki oleh *influencer* salah satunya dapat melakukan perjalanan atau liburan kemana saja ke seluruh dunia dengan mudah. Padahal keadaan sesungguhnya tidaklah seperti itu dan hal tersebut hanya yang terlihat dipermukaan saja dan hal itulah yang dipercaya oleh masyarakat.

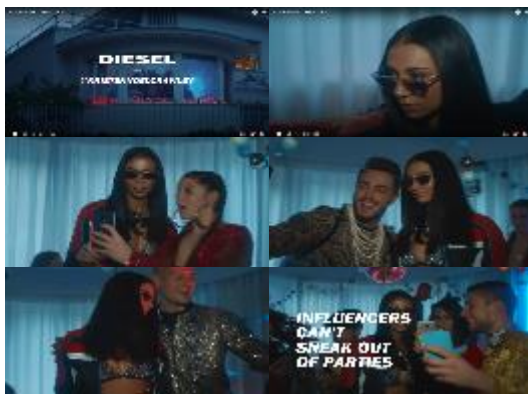
4.5.3 TVC Diesel Be A Follower Versi @KRISTENNOELCRAWLEY

Versi ini dibintangi oleh Kristen Noel Crawley Instagram *influencer* dari Amerika Serikat yang merupakan *Selegram* yang khusus dibidang *fashion*. Versi ini bercerita mengenai tentang repotnya para *influencer* ketika keluar dari sebuah pesta dibandingkan dengan *follower*.

**Gambar 16.**

Laman Instagram @KRISTENNOELCRAWLEY

Sumber:

<https://www.instagram.com/kristennoelcrawley/?hl=e>**Gambar 17.**

Adegan Perama TVC Diesel Be A Follower:

@KRISTENNOELCRAWLEY

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=shvvH578oaM>

Analisa makna denotasi pada adegan pertama dari waktu 0:00 – 0:18 menceritakan *influencer* Kristen Noel Crowley menghadiri sebuah pesta di sebuah rumah dengan penampilan rambut panjang diurai, memakai jaket kulit dan hanya memakai pakaian minim didalamnya serta memakai kaca mata hitam.. Kristen tampak tidak menikmati pesta tersebut dan melihat ke kiri dan kekanan karena ingin menyelip diam diam pergi keluar dari pesta tersebut. Ketika dia berdiri untuk pergi satu persatu orang dalam ruang menghampirinya dengan meminta swafoto, Kristen meladeni mereka dan tersenyum dengan terpaksa lalu muncul teks “*Influencer can’t sneak out of Party.*”

Analisa makna konotasi pada adegan pertama adalah salah satu efek dari menjadi seorang *Influencer* adalah menjadi populer dan terkenal, dapat pergi dan diundang keacara apapun termasuk pesta, namun dengan ketenarannya tersebut para *influencer* tidak dapat bebas bergerak kemanapun dia kehendaki karena selalu menjadi pusat perhatian dan selalu ada orang-orang yang menghampiri untuk meminta tanda tangan atau meminta swafoto. Teks “*Influencer can’t sneak out of Party.*” dapat dimaknai tidak ada kebebasan yang dimiliki oleh orang yang populer termasuk *influencer*.

**Gambar 18.**

Adegan kedua TVC Diesel Be A Follower:

@KRISTENNOELCRAWLEY

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=shvvH578oaM>

Analisa makna denotasi pada adegan kedua terlihat tiga orang yang terdiri dari dua orang perempuan dan satu orang pria tengah berlari di sebuah jalan besar, ketiganya memakai pakaian kasual dan jaket denim dan seorang melepaskan sepatunya. Mereka berlari sambil tertawa-tawa sambil membawa gelas kertas merah.

Analisa makna konotasi dari adegan kedua adalah, adanya gelas kertas merah yang dipegang adalah memberikan makna bahwa mereka telah menghadiri sebuah pesta karena gelas kertas merah identik sebagai tempat untuk minum bir di acara pesta di Amerika Serikat hal

tersebut menunjukkan ketiga orang dalam iklan tersebut berlari setelah menyelip keluar dari pesta tanpa diketahui siapapun. Jika dihubungkan dengan teks “*Influencer can't sneak out of Party.*” yang jika diartikan adakah *influencer* tidak dapat bergerak bebas karena selalu menarik perhatian maka untuk orang biasa atau *follower* bisa melakukan apapun yang mereka inginkan dengan bebas yang mana hal tersebut di tunjukan dengan orang yang berlari dengan tertawa tawa dalam iklan tersebut.

Mitos dalm adegan ini adalah menjadi populer dan dikenal banyak orang adalah hal yang sangat menyenangkan dan hidup akan sangat bahagia dan semuanya akan serba mudah. Pada kenyataannya menjadi terkenal tidak menjamin hidup bahagia, banyak yang mejadi depresi dan tertekan.

5. KESIMPULAN

Pesan yang terkandung dari iklan *TVC Diesel: Be A Follower* adalah ingin memuat pesan moral didalamnya dengan memakai gaya bahasa visual ironi dimana diadalamnya memperlihatkan dua hal yang saling bertentangan yaitu kehidupan para *influemcer* dengan kehidupan *follower*. Iklan memakai sistem tanda denotasi dan konotasi dalam mekontruksi makna realitas yang baru. Sistem signifikasi iklan diciptakan dengan tujuan untuk memutar balikan realitas dari sebuah nilai nilai sosial budaya yang ada dalam masyarakat, dimana menjadi seorang *influencer* atau orang yang berpengaruh dan populer yang dalam kehidupan sosial masyarakat selalu berada diposisi yang dianggap memiliki kehidupan yang sempurna diperlihatkan sebaliknya bahwa kehidupan *influencer* tidak seperti yang dibayangkan, ternyata kehidupan mereka lebih susah dibandingkan orang biasa, karena dibalik ketenaran mereka selalu ada pengorbanan yang berat.

Sedangkan orang biasa di iklan ini yang bukan *influencer* diperlihatkan kehidupannya lebih bahagia dan menyenangkan dibandingkan dengan orang yang populer seperti *influencer*. Slogan “*Be A Follower*” memberikan pesan

bahwa lebih baik hanya menjadi pengikut dibandingkan dengan seorang *influencer* karena hanya menjadi *follower* hidup menjadi lebih simple, lebih bebas, menjadi diri sendiri, dan menyenangkan. Nilai realitas ini akan dibangun menjadi suatu sistem signifikasi yang menstruktur kognisi manusia. Hingga akan mnciptakan sebuah mitos yang baru.

Nilai sosial budaya di masyarakat merupakan pandangan (mitos) yang digunakan oleh pengiklan yang ditransferkan maknanya ke produk komersial yang dipromosikan lewat iklan. Sehingga pandangan-pandangan atau mitos yang dikontruksi dalam iklan seolah-olah dianggap wajar atau alamiah yang sama halnya pada nilai - nilai sosial budaya yang di masyarakat. Dengan demikian, pesan-pesan iklan komersial yang disampaikan pada dasarnya diambil dari sistem real (nilai-nilai sosial budaya), yang ada di masyarakat, yang kemudian melalui proses encoding, makna sosial budaya tersebut melekat pada produk komersial yang dipromosikan.

6. REFERENSI

- Burhan,Bungin,(2008).*Sosiologi Komunikasi, Tori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyaakat*.Kencana Prenada Media Group.Jakarta. h.189
- Burhan,Bungin.(2014).*Sosiologi Komunikasi*”. Jakarta: Prenada Media Grup. hal. 191.Stephen W little Jhon.(2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*.Jakarta: Kencana.h.216
- Hasyim,Muhammad.(2014).*Kontruksi Realitas Sosial Budaya dalam Iklan Komersial Televisi*.Journal Communication 5(2):51-61.FIB Universitas Negeri Makasar

- Eriyanto,(2002). *Analisis framing : Kontruksi, Ideologi dan Politik Media*.Yogyakarta:LKIS Pelangi Aksara. hal 26.
- Karman, *Konstruksi Relaitas Sosoail Sebagai Gerakan pemikiran (Sebuah Telaah Teoritis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L, Berger* (Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komununikasi dan Informatika, Vol 5, 3 Maret 2015
- Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. *"Provocative Advertising: Diesel"* (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017),5.
- Santoso dalam Ende, Andi Alimuddin. (2014).*Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Jakarta.Prenada Media Grup. hal. 1
- Santoso, Puji.(2016) .*Kontruksi Sosial Media Massa*. Jurnal Al-Balagh. 1(1) : 30-48

Sumber Lainnya

- Eltor, Lela "*Media Iklan dan Kontruksi Sosial*", 12 Juli 2015 (Diakses dari <http://eltorf.blogspot.com/2011/07/media-iklan-dan-konstruksi-sosial.html> pada 13 Februari 2021 pukul 09:15.)
- Bezamat,Bia.(2019).*Diesel Celebrates Followers and not influencer, with Latest Campaign?"* <https://thecurrentdaily.com/2019/02/05/diesel-celebrates-followers-and-not-influencers-with-latest-campaign%E2%BB%BF/>. (Diakses 17 April 2021 pukul 22:21)
- Luzar, Laura Christina. "*Tahap Konstruksi Sosial Terkait Iklan Televisi*" 18 Mei 2015 (<https://dkv.binus.ac.id/2015/05/18/tahap-konstruksi-sosial-terkait-iklan-televisi/> (diakses pada 13 Februari 2021 pukul 11:45.)

PERANAN AKUN TWITTER @TXTDARIPEMERINTAH SEBAGAI RUANG PUBLIK BAGI MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL

¹Shinta Hartini Putri, ²Leoni Oktavia Maharani

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email : shintahartiniputri@unibi.ac.id¹, Leonioktavia1610@gmail.com²

Abstrak

Media baru khususnya media sosial kerap digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, karena media sosial tidak hanya menjadi penyalur informasi ataupun sarana hiburan semata, namun lebih dari itu media sosial merupakan ruang publik yang memungkinkan masyarakat mengetahui, memberikan pendapat, mengoreksi dan mengkritisi segala bentuk perkembangan informasi atau isu yang terjadi. Salah satu media sosial yang menjadi ruang publik ialah Twitter, pada penelitian ini khususnya adalah akun Twitter @txtdaripemerintah. Akun tersebut merupakan sebuah *base* yang menampung dan mengunggah segala bentuk informasi berupa berita maupun *statement* dari pemerintah yang berasal dari portal berita *online*. Akun @txtdaripemerintah menjalankan fungsinya sebagai ruang publik sehingga masyarakat bisa mengetahui, mengoreksi dan mengutarakan pendapatnya mengenai isu yang terjadi saat ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data primer melalui observasi melalui akun twitter @txtdaripemerintah, sedangkan data sekunder menggunakan studi pustaka (*library research*), jurnal, dan sumber internet. Luaran penelitian ini akan dipublikasikan pada Jurnal Online Artcomm Fakultas Komunikasi dan Desain UNIBI. Target hasil penelitian diharapkan dapat menjadi kelengkapan dan analisis data pada lingkungan penelitian.

Kata Kunci: Media Sosial; Ruang Publik; Twitter

Abstract

New media, especially social media, are often used by various levels of society, because social media is not only a channel of information or a means of entertainment, but more than that social media is a public space that allows people to know, give opinions, correct and criticize all forms of information development or issues that occurred. One of the social media that has become a public space is Twitter, in this study, in particular, the Twitter account @txtaripemerintah. The account is a base that accommodates and uploads all forms of information in the form of news and statements from the government from online news portals. The @txtdaripemerintah account carries out its function as a public space so that the public can find out, correct and express their opinions regarding current issues. This study uses descriptive qualitative research methods, with primary data collection techniques through observation through the twitter account @txt from the government, while secondary data uses library research, journals, and internet sources. The output of this research will be published in the Artcomm Online Journal, Faculty of Communication and Design, UNIBI. The target of research results is expected to be the completeness and analysis of data in the research environment.

Keywords: Social media; Public Sphere; Twitter

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konvergensi media sebagai dampak dari perkembangan teknologi semakin memicu masyarakat untuk bisa menerima banyak perubahan dalam tatanan kehidupan. Media massa telah mengalami banyak perubahan. Perubahan ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang pesat. Media massa yang dulu hanya bersifat satu arah kemudian berangsur mengalami pergeseran dengan bantuan teknologi. (McQuail, 2010).

Media baru atau lebih dikenal dengan *new media* telah menjadi sebuah inovasi teknologi informasi dan komunikasi yang telah memberikan perubahan signifikan dalam segala aspek dibandingkan dengan media konvensional. Kini media baru seakan telah menjadi prioritas masyarakat untuk pencarian informasi dan sarana hiburan dalam kehidupan sehari-hari. Media baru khususnya media sosial kerap digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, karena media sosial tidak hanya menjadi penyalur informasi ataupun sarana hiburan semata, namun lebih dari itu media sosial merupakan ruang publik yang memungkinkan masyarakat mengetahui, memberikan pendapat, mengoreksi dan mengkritisi segala bentuk perkembangan atau isu yang terjadi di Indonesia.

Salah satu media sosial yang menjadi ruang publik ialah Twitter, pada penelitian ini khususnya adalah akun Twitter @txtdaripemerintah. Akun tersebut merupakan sebuah *base* yang menampung dan mengunggah segala bentuk informasi maupun *statement* dari pemerintah yang berasal dari portal berita. Akun yang berdiri sejak bulan Februari 2020 tersebut kini memiliki lebih dari 300 ribu pengikut¹. Tentunya apabila ditinjau lebih lanjut maka akun @txtdaripemerintah menjalankan fungsinya sebagai ruang publik sehingga masyarakat bisa mengetahui, mengoreksi dan mengutarakan pendapatnya mengenai isu yang terjadi saat ini.

Pada dasarnya akun Twitter @txtdaripemerintah memiliki peran untuk mengunggah kembali isi informasi atau berita dari portal berita *online* yang dianggap kontradiktif maupun kontroversial, sehingga masyarakat bisa menilai sendiri dengan sudut pandang masing-masing tanpa dikekang oleh formalitas. Dalam penelitian ini akan dibahas secara rinci mengenai bagaimana profil dan aktivitas serta interaksi yang terjadi antara para pengguna Twitter dalam menanggapi berbagai *statement* dan berita terkait pemerintahan yang muncul. Tentunya tanggapan dari masyarakat memiliki sudut pandang yang berbeda-beda, pro-kontra tidak terhindarkan sehingga dengan demikian, unggahan dari @txtdaripemerintah mampu membuat masyarakat lebih kritis dan interaktif menanggapi isu-isu yang ada.

Mengingat bahwa minat masyarakat terhadap media sosial Twitter lebih tinggi dibandingkan dengan membaca portal berita secara khusus. Hal ini dapat terjadi karena portal berita tidak lebih interaktif dibandingkan media sosial Twitter. Masyarakat dapat lebih berinteraksi secara dua arah dengan individu lainnya untuk bertukar pendapat dan saling berbagi informasi terkait isu yang menjadi pembahasan, sehingga secara tidak langsung Twitter bisa menjadi media pembelajaran non-formal bagi penggunanya.

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan khusus dalam penelitian ini adalah mengupas lebih lanjut tentang bagaimana peranan akun media sosial Twitter @txtdaripemerintah bisa berpengaruh pada kelanjutan sebuah isu atau informasi yang mengundang berbagai tanggapan dan kritisi dari masyarakat. Akan diteliti pula bagaimana akun @txtdaripemerintah dapat memberikan pengaruh serta memancing opini masyarakat sehingga memicu adanya demokrasi yang bebas di ruang publik yang dalam hal ini adalah media sosial Twitter. Penelitian tersebut didasarkan pada perspektif komunikasi sehubungan dengan aktivitas komunikasi di ruang publik menurut Habermas beserta orientasi yang mendasarinya.

¹ Per tanggal 1 Maret 2021, pukul 21.05 WIB

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, penulis mengangkat suatu identifikasi masalah, yaitu:

1. Seperti apa profil dan interaksi ruang publik pada akun Twitter @txtdaripemerintah?
2. Bagaimana peranan akun @txtdaripemerintah sebagai ruang publik dalam perspektif komunikasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui profil dan interaksi ruang publik pada akun Twitter @txtdaripemerintah.
2. Mengekplanasi bagaimana akun @txtdaripemerintah dapat berperan sebagai ruang publik dalam perspektif komunikasi.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Media Sosial

Media sosial atau jejaring sosial sudah tidak asing bagi khalayak secara garis besar, karena penggunaannya sudah menjadi konsumsi sehari-hari yang tidak dapat dilepaskan dari aktifitas khalayak dimasa ini. Hal ini dikarenakan media sosial menawarkan jaringan yang tidak terbatas ruang dan waktu, dalam kata lain bahwa khalayak dapat melakukan interaksi maupun mencari informasi dengan siapapun, kapanpun, dan dimana pun tanpa terbatas oleh jarak.

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010: 2-3).

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam

sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Forsquare dan lainnya. (Puntoadi, 2011: 1). Adapun definisi yang dikemukakan oleh Nasrullah (2017: 9) bahwa Media Sosial adalah “medium di internet” yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

2.2. Ruang Publik

Ruang publik atau *public sphere* ialah konsep yang mengusung kebebasan berpendapat bagi masyarakat disamping media massa. Ruang publik memungkinkan siapapun bisa berinteraksi, berdiskusi dan memberikan kritik atas segala persoalan tanpa dibatasi oleh aturan yang formal. Dalam penelitian ini, yang dimaksud ke dalam ruang publik adalah akun Twitter @txtdaripemerintah yang mewadahi masyarakat untuk mengutarakan pendapat mengenai postingan yang berkaitan dengan keputusan, *statement* maupun informasi penting dari pemerintah. Karena tentunya, hal yang berhubungan dengan pemerintah pasti menciptakan pro dan kontra, maka dari itu ruang publik menjadi sebuah urgensi.

Dalam perspektif Habermas, ruang publik didefinisikan sebagai ruang di mana setiap individu dapat masuk dan turut serta dalam percakapan tanpa tekanan dari pihak lain. Ia menyampaikan teorinya mengenai ruang publik demokratis tersebut dalam bukunya *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1962). Menurut Habermas ruang publik ideal akan terbentuk apabila di dalamnya ada kemudahan akses, kebebasan berekspresi, kesetaraan, serta kepastian hukum. Hal ini juga berlaku dalam media baru atau media sosial.

Ruang publik tidak hanya menawarkan informasi secara rasional yang dapat mengubah pandangan tentang isu publik namun juga dapat mengubah kehidupan seseorang dengan

kekuatan untuk menggerakkan masyarakat. Habermas menawarkan konsep ruang publik sebagai dasar dari wacana rasionalitas. Bentuk deliberasi publik, pengambilan keputusan dan komunikasi adalah hasil dari partisipasi masyarakat itu sendiri (Newman, 2005:120).

Terdapat tiga prinsip utama dalam ruang publik (Saleh, 2004) yaitu: (1) Akses yang mudah terhadap informasi. Teknologi masa kini memungkinkan anggota masyarakat untuk mendapatkan akses terhadap informasi. Pada masa awal ruang publik berkembang, akses ini hanya dimiliki oleh sebagian kecil kelompok masyarakat, dalam hal ini kaum borjuis. Keberadaan publik sphere kemudian semakin berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan media massa. Media massa semakin memungkinkan setiap anggota masyarakat untuk menyampaikan ide maupun gagasannya untuk dibicarakan di forum-forum publik. Akan tetapi, keberadaan media massa dalam ruang publik kemudian memunculkan persoalan sendiri ketika kepemilikan media massa terkonsentrasi pada sekelompok kecil pengusaha media. Ditambah pula dengan kepentingan politik para pemilik media yang turut memberi warna dalam isi pemberitaannya. Hal ini lah yang kemudian membuat ketidaksetaraan dalam politik; (2) Tidak ada hal yang istimewa (*privilege*) terhadap peserta. Hal ini diartikan bahwa setiap anggota masyarakat memiliki kesetaraan dalam proses komunikasi penyampaian gagasannya. Tidak ada kelompok yang lebih dominan atas kelompok lainnya; dan (3) Peserta/partisipan mengemukakan alasan rasional dalam berdiskusi mencari konsensus. Alasan rasional menjadi syarat penting terwujudnya ruang publik yang baik.

Menurut Habermas, bahwa aktivitas komunikasi diruang publik harus berorientasi pada klaim yang valid yang secara nyata berbeda, tetapi terkait dan saling melengkapi satu sama lain, yaitu: Klaim kebenaran (*truth*), yaitu klaim menyangkut dunia alamiah objektif; Klaim ketepatan (*rightness*), yaitu klaim tentang pelaksanaan norma-norma sosial; Klaim authensitas atau kejujuran (*sincerety*), yaitu klaim tentang kesesuaian antara batin dan ekspresi; dan Klaim komprehensibilitas

(*comprehensibility*), yaitu klaim tentang kesepakatan karena terpenuhinya tiga klaim di atas sebagai alasan yang mencukupi untuk konsensus. (Poespowardjojo, 2016: 167)

Syarat-syarat validitas klaim menurut Habermas dalam Poespowardjojo meliputi: (1) Kebebasan setiap orang untuk mengatakan/berbicara (*uttering*) tentang sesuatu yang secara rasional dapat dipahami; (2) Menyatakan sesuatu (*something*) yang dapat dimengerti tanpa memaksa kepada pihak lain sebagai lawan bicara; dan (3) Meyakinkan diri sendiri (*himself*) bahwa meliputi pernyataan (1) dan (2) diri sendiri bisa dimengerti, dan (4) akhirnya bersamasama penutur dan lawan bicara dapat sampai pada pemahaman satu sama lain (CES, 2). Terpenuhinya syarat-syarat diatas memungkinkan penutur dan lawan bicara saling mengerti (*Verständing*) sebagai alasan untuk mencapai kesepakatan (*Einsverständnis*). (Poespowardjojo, 2016: 167-168)

2.3. Twitter

Twitter merupakan salah satu media sosial yang popularitasnya masih bertahan hingga saat ini. Semenjak kemunculannya pada Juli 2006, pengguna Twitter semakin melonjak setiap tahunnya. Pengguna Twitter dapat dengan leluasa membuat tulisan yang dikenal dengan *tweet* pada akun pribadi dengan jumlah maksimal 140 karakter. Twitter merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang menarik perhatian pengguna internet. Hal tersebut disebabkan penggunaannya yang mudah guna saling bertukar informasi sehingga setiap individu di planet ini dapat saling terhubung (Madcoms, 2010:121). Media sosial Twitter juga telah menjadi salah satu bukti dari adanya ruang publik yang memungkinkan masyarakat dapat bersosialisasi secara informal dan melakukan diskusi serta mengutarakan pendapat atas informasi yang didapatkan.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma penelitian kualitatif deskriptif, atau penelitian yang bersifat subjektif. Basri (2014) menyimpulkan bahwa

fokus dari penelitian kualitatif adalah pada proses dan pemaknaan hasilnya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik dengan deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks, khususnya yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2009: 6). Pengambilan penelitian kualitatif dimaksudkan agar penulis dapat mendeskripsikan secara jelas dan terperinci, serta mendapatkan data yang mendalam dari kasus yang diteliti.

Metodologi penelitian kualitatif juga menjadi prosuder penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, maka secara otomatis luaran data yang dihasilkan berupa kata-kata, gambar, serta perilaku manusia. Adapun metode penelitian kualitatif ini sering juga disebut metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Objek alamiah sendiri adalah suatu objek yang cenderung apa adanya, tidak dimanipulasi oleh penulis sehingga kondisi pada saat memasuki objek, setelah berada dalam objek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah.

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topic penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari: buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (Nazir, 2003: 27)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Dimulai dari penelitian data primer yang dilakukan peneliti adalah Observasi atau pengamatan dan peninjauan secara cermat pada akun Twitter @txtdaripemerintah sebagai ruang publik yang

memungkinkan masyarakat memiliki kebebasan berpendapat mengenai sebuah informasi. Kemudian dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi non partisipan atau dalam kata lain observasi pasif dimana peneliti tidak terjun langsung, melainkan hanya berkedudukan sebagai pengamat. Untuk pengumpulan data sekunder diperoleh dari studi literatur buku, jurnal, dan sumber internet tentang ruang publik sebagai penyedia wadah alternatif bagi masyarakat di media sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil dan Interaksi Ruang Publik pada Akun Twitter @txtdaripemerintah

Akun media sosial @txtdaripemerintah merupakan salah satu *base* di Twitter yang khusus membahas dan mengunggah segala hal yang berkaitan dengan pemerintahan, baik itu berupa *statement* dari pemerintah, informasi dan isu terkait pemerintah ataupun perilaku pemerintah. Terhitung sejak terbentuknya pada bulan Februari 2021, akun @txtdaripemerintah telah memiliki 322 ribu pengikut.

Cara kerja dari akun @txtdaripemerintah ialah mengunggah *tweet* yang dikirimkan atau di submit oleh para pengikut ke *direct message*. Tentunya admin akan mengirim *tweet* dari pengikut tersebut secara anonim karena memang tujuan utama dari akun @txtdaripemerintah ialah hanya sebatas menampung segala perihal pemerintahan yang ditemukan oleh pengikut, atau dalam kata lain ialah fasilitator. Kebanyakan *tweet* yang dikirim oleh @txtdaripemerintah berasal dari portal berita *online* seperti CNN Indonesia, Tribun, Detik dan lain-lain. Sumber berita tersebut akan dicantumkan berupa tautan yang di simpan pada keterangan foto.

Pada gambar berikut tertera tampilan dari profil akun @txtdaripemerintah. Pengelola akun tersebut merupakan admin anonim, *avatar* dan *header* akun pun tidak ditata dengan formal melainkan dikemas lebih ringan selayaknya akun pribadi.



Gambar 1. Foto Profil Akun @txtdaripemerintah di Twitter

Seperti yang telah diketahui bahwa Twitter merupakan salah satu sosial media yang menjadi primadona dalam perihal bertukar pendapat, maka dari itu *tweet* yang dikirim oleh @txtdaripemerintah selalu mengundang banyak pro-kontra dan tanggapan unik serta beragam dari para pengguna dibandingkan dengan jumlah tanggapan atau komentar langsung dari sumber berita tertera. Secara tidak langsung, akun @txtdaripemerintah meningkatkan minat literasi masyarakat terhadap sebuah berita.

Berbicara tentang aktivitas dari akun @txtdaripemerintah, dapat dikatakan bahwa akun tersebut terbilang sangat aktif dan selalu mengunggah *tweet* setiap hari. Segala mam berita terbaru selalu sampai dan segera mendapatkan tanggapan dari pengguna Twitter. Namun hal yang menarik ialah tentang bagaimana akun tersebut hanya mengunggah berita ataupun *statement* yang dirasa unik, sepele, kontroversial dan kontradiktif. Berita-berita yang bersifat sangat serius atau berat jarang muncul dan menjadi pembahasan.

Berikut merupakan salah satu unggahan dari @txtdaripemerintah pada 2 Maret 2021 yang menarik banyak perhatian masyarakat sehingga menghasilkan 21 ribu suka, 1.088 kutipan dan 9.938 retweet.



Gambar 2. Contoh Caption dan Unggahan dari Akun Twitter @txtdaripemerintah

Tertera pada *caption* tersebut “happy 1year anniversary!!” yang merujuk pada telah berlalunya 1 tahun semenjak virus COVID-19 masuk dan mewabah di Indonesia. Kemudian dibarengi oleh 4 foto bertuliskan *statement* dari pemerintah, yakni Menko Polhukam yang meminta masyarakat abaikan hoaks soal COVID-19, Bapak Achmad Yurianto selaku Jubir Penanganan Corona yang mengatakan “Cuma segitu saja kok *lockdown*. Enggak lah.” Kemudian berita yang disiarkan oleh Metro TV dengan judul “Ayo Wisata Jangan Takut Corona”, dan guyonan dari Menhub “Kita Kebal Corona karena Doyan Nasi Kucing”.

Pada dasarnya, utas yang dibuat oleh @txtdaripemerintah pada 3 Maret 2021 tersebut merupakan kumpulan dari berita lama atau *statement* pada satu tahun lalu. Namun,

konten utas dari akun @txtdaripemerintah dibuat seolah mengingatkan kembali apa yang terjadi atau apa saja yang diperbuat oleh pemerintah setahun lalu saat COVID-19 belum terlalu mewabah di Indonesia. Utas tersebut tentunya mengundang beragam tanggapan dari pengguna Twitter.



Gambar 3. Salah Satu Tanggapan Followers @tztdaripemerintah

Salah satu akun twitter dengan *username* @gyuvenchy0428 mengungkapkan argumen tentang bagaimana pemerintah gagal dalam menanggapi virus COVID-19 sejak awal, sehingga berakibat pada jatuhnya banyak korban jiwa. Namun adapun yang berpendapat lain sebagai berikut,

Akun dengan *username* @sopansantuy berpendapat bahwa terasa lucu jika masyarakat

membebankan segala kesalahan pada



Gambar 4. Tanggapan Followers @txtdaripemerintah lainnya

pemerintah sedangkan tidak sedikit pula masyarakat yang abai dan menyepelekan kehadiran virus sehingga berdampak pada penyebaran yang makin tidak terkendali.

Interaksi yang terjadi tidak hanya antara akun @txtdaripemerintah yang dikutip oleh para pengikutnya saja, namun adapun antara pengikut @txtdaripemerintah yang saling berinteraksi di kolom *reply* pada salah satu contoh unggahan pada gambar berikut,

Gambar 5. Interaksi Sesama Followers @txtdaripemerintah



Tertera sebuah pernyataan dari Bapak Presiden Indonesia, Jokowi yang menginginkan masyarakat aktif sampaikan kritik dan masukan. Pernyataan tersebut menimbulkan berbagai interaksi di kolom balasan. Seperti contohnya @zpoenah yang merasa percuma saja menyampaikan kritik apabila tidak didengar, kemudian ditanggapi oleh @cabangpurnama yang merasa bahwa tidak semua kritik memang harus didengar, lalu dipungkas oleh @iyoiyoo_ yang sependapat dengan @zpoenah dan menyatakan bahwa pada kenyataannya memang kritik tidak pernah didengar.

Interaksi selanjutnya terlihat antara akun @ariesboss979 yang menyatakan bahwa

apabila memberikan kritik akan tetap dibungkam oleh kabinet dan para kolega yang langsung disepakati oleh @meawmeawyou.

Dapat disimpulkan bahwa memang interaksi di akun @txtdaripemerintah sangat intens, tidak hanya antara pengelola akun dan pengikut saja, namun antar pengikut pun saling berinteraksi sehingga menjadikan Twitter sebagai media sosial yang sangat interaktif. Dapat terlihat juga meskipun ada pendapat yang tidak selaras, namun tidak ada perlakuan saling menekan diantara para pengikut. Sehingga dalam kata lain, aktivitas pada akun @txtdaripemerintah murni sebagai akun untuk bebas berpendapat.

Kedua perbedaan pendapat tersebut menjadi contoh dari bagaimana aktivitas akun @txtdaripemerintah menjadi fasilitator dan wadah bagi masyarakat dalam menanggapi isu-isu terkini tanpa merasa ragu. Dalam hal ini, dunia maya yang terinterpretasi pada Twitter memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas.

4.2. Peran Akun @txtdaripemerintah Sebagai Ruang Publik Dalam Perspektif Komunikasi

Secara mendasar, akun @txtdaripemerintah telah memenuhi prinsip utama dari ruang publik, sebagaimana yang disebutkan oleh Saleh (2004).

1) Akses yang mudah terhadap informasi;

Dapat diketahui bahwa akses pada akun @txtdaripemerintah sangat mudah dengan cukup memiliki aplikasi Twitter dan mengikuti akun tersebut maka seluruh informasi akan muncul secara otomatis di beranda pengguna, sehingga tidak perlu khawatir tertinggal *update* terbaru yang di unggah oleh akun tersebut. Terlebih @txtdaripemerintah selalu mencantumkan tautan terhadap berita ataupun pernyataan yang berasal dari portal berita *online* yang menjadi sorotan, sehingga pengguna bisa dengan mudah meng-*klik* tautan tersebut untuk mengetahui berita ataupun pernyataan secara lengkap.

2) Tidak ada hal yang istimewa (*privilege*) terhadap peserta;

Didalam akun @txtdaripemerintah, semua pengguna twitter yang mengikuti ataupun tidak mengikuti akun tersebut mendapatkan kesetaraan dalam mengemukakan pandangannya. Tidak ada aturan khusus seperti misalnya, pengguna dengan *follower* yang sedikit tidak boleh ikut menyampaikan gagasan. Kesetaraan tersebut dimaksudkan agar peranan @txtdaripemerintah sebagai ruang publik menjadi sesuai dengan tidak mendiskriminasikan sebagai pihak dan menjadikan pihak lain sebagai dominan dalam penyampaian sebuah gagasan.

3) Peserta/partisipan mengemukakan alasan rasional dalam berdiskusi mencari konsensus;

Untuk menghindari debat kusir yang melibatkan emosional tidak terkendali, maka untuk terwujudnya ruang publik yang baik ialah ketika mengutarakan sebuah gagasan secara rasional diikuti pola kalimat yang baik, sehingga pembaca tidak akan memberikan stigma negatif. Rasionalitas tersebut juga harus didukung oleh fakta sehingga sebuah pendapat dapat di pertanggungjawabkan.

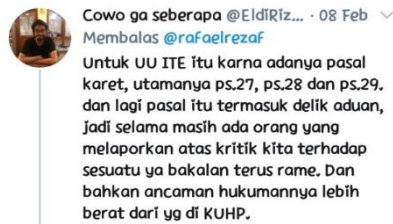
Berikut merupakan diskusi antar pengguna mengenai pernyataan dari bapak Jokowi Dodo yang di unggah oleh @txtdaripemerintah,



Gambar 6. Diskusi antar Followers @txtdaripemerintah di Kolom Reply

Awal mulanya, akun @rafaelrezaf mengemukakan bahwa dengan adanya UU ITE, maka kritik dirasa kurang efektif. Begitupun akun @dikaamfa yang memberikan sarkasme nya terhadap UU ITE yang dirasa membatasi

kritik. Kemudian muncul balasan dari akun @EldiRizky yang turut memperjelas singgungan terhadap UU ITE sebagai berikut.

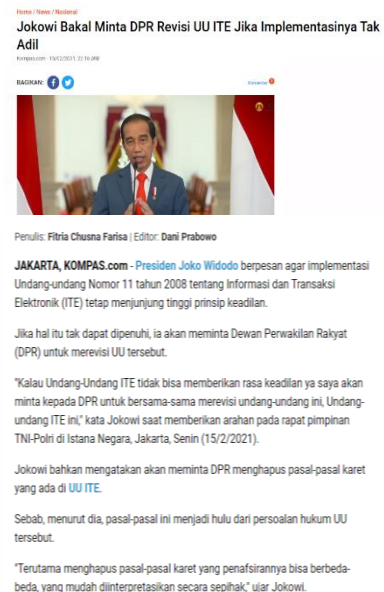


Gambar 7. Balasan Diskusi Antar Followers pada Akun

Dalam cuitannya, @EldiRizky menyebutkan secara detail tentang UU ITE apa yang sebetulnya menjadi perbincangan atas ketidakbebasan berpendapat sehingga sebuah diskusi menjadi lebih rasional dan tidak subjektif.

Apabila dikaitkan dengan perspektif komunikasi, hal ini memiliki kesesuaian dengan apa yang dinyatakan menurut Habermas, bahwa aktivitas komunikasi diruang publik harus berorientasi pada klaim yang valid yang secara nyata berbeda, tetapi terkait dan saling melengkapi satu sama lain, yaitu: Klaim kebenaran (*truth*), yaitu klaim menyangkut dunia alamiah objektif; Klaim ketepatan (*rightness*), yaitu klaim tentang pelaksanaan norma-norma sosial; Klaim authensitas atau kejujuran (*sincerity*), yaitu klaim tentang kesesuaian antara batin dan ekspresi; dan Klaim komprehensibilitas (*comprehensibility*), yaitu klaim tentang kesepakatan karena terpenuhinya tiga klaim di atas sebagai alasan yang mencukupi untuk konsensus. (Poespwardjojo, 2016: 167).

Sebuah pendapat yang rasional dan didukung oleh fakta yang sesuai akan memberikan dampak baik. Seperti halnya bapak Presiden Joko Widodo dalam menyikapi hal ini sebagai berikut,



Gambar 8. Artikel mengenai Pemberitaan Kebijakan Pemerintah

Setelah beredarnya pernyataan terkait permintaan untuk lebih aktif memberikan kritik dan masukan pada 8 Februari 2021 tersebar di media sosial dan salah satunya di akun @txtdaripemerintah sehingga kemudian mendapatkan respon berupa keluhan masyarakat terkait UU ITE yang dirasa membatasi kritik tersebut. Kemudian tanggal 15 Februari 2021 muncul pemberitaan bahwa presiden akan merevisi UU ITE apabila dirasa tidak adil, terutama pada pasal-pasal karet.

Secara tidak langsung, pendapat dari masyarakat digital memberikan pengaruh serta efek yang cukup signifikan apabila di komunikasikan secara baik dan padu. Sebagaimana yang diutarakan oleh Newman (2205), Ruang publik tidak hanya menawarkan informasi secara rasional yang dapat mengubah pandangan tentang isu publik namun juga dapat mengubah kehidupan seseorang dengan kekuatan untuk menggerakkan masyarakat. Habermas menawarkan konsep ruang publik sebagai dasar dari wacana rasionalitas. Bentuk

deliberasi publik, pengambilan keputusan dan komunikasi adalah hasil dari partisipasi masyarakat itu sendiri.

5. KESIMPULAN

Media sosial merupakan ruang terbuka bagi publik, segala hal mencakup informasi yang tersaji maka akan menjadi konsumsi publik dan menimbulkan berbagai tanggapan, kritik dan argumen dari berbagai sudut pandang. Namun, dalam penggunaan media sosial sebagai ruang publik tetap harus mengacu pada prinsip-prinsip komunikasi sosial yang tetap terhubung dan mengikat kepada masyarakat digital. Pada akhirnya, meskipun media sosial yang dalam hal ini ialah Twitter merupakan ruang publik dengan kebebasan berpendapat secara penuh, pengguna harus tetap memperhatikan etika dan norma serta rasionalitas dalam berpendapat agar tidak berdampak pada perdebatan yang tidak perlu sehingga dapat memicu peselisihan jangka panjang. Maka dari itu di media sosial, pengguna harus bisa tetap bijak menyikapi isu atau informasi yang didapatkan. Kebebasan berpendapat di ruang publik idealnya digunakan untuk memberikan kesempatan dalam menyampaikan gagasan sehingga dalam hal ini, dunia maya yang terinterpretasi pada Twitter memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas.

6. REFERENSI

- Basri. (2014). *Metodologi Penelitian Sejarah*. Bandar Lampung: Restu Agung
- Madcoms. (2010). *Facebook, Twitter dan Plurk dalam Satu Genggaman*. Yogyakarta: ANDI
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nazir, 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, Cet. ke-5.
- Newman, Janet. (2005). *Remaking Governance: People, Politics and the Public Sphere*. UK: The Policy Press University of Bristol
- Poespowardojo, S. dan Alexander S. (2016). *Diskursus Teori-teori Kritis*. Jakarta. Kompas Media Nusantara
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Saleh, R. (2004). *Potensi Media sebagai Ruang Publik*. Jurnal Thesis Volume III/No. 2, Mei – Agustus 2004, Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi UI.
- Zarella. (2010). *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.

Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Organisasi

Faisal Reza¹, Ira Valentina Silalahi²

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia²

Email: faisalreza@unibi.ac.id¹ dan iravalentina@unibi.ac.id²

Abstrak

Budaya organisasi adalah salah satu konstruk paling penting dalam penelitian manajemen. Tujuan dari studi eksplorasi ini untuk menentukan dampak dari budaya organisasi terhadap kinerja organisasi dalam rangka untuk mengetahui bahwa bagaimana budaya organisasi membantu dalam meningkatkan kinerja organisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan mengkaji dari beberapa hasil studi empiris yang sudah ada. Temuan menunjukkan bahwa semua dimensi budaya mempengaruhi perspektif yang berbeda dari kinerja organisasi. Penelitian lain mengungkapkan bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan dalam stabilitas, daya saing dan orientasi kinerja. Budaya organisasi berdampak secara mendalam terhadap proses organisasi, karyawan dan kinerjanya. Penelitian yang sama menunjukkan bahwa jika karyawan berkomitmen dan memiliki norma-norma yang sama dapat meningkatkan kinerja untuk mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan. Pemimpin direkomendasikan untuk mengembangkan budaya yang kuat dalam organisasi untuk meningkatkan kinerja karyawan dan organisasi. Untuk alasan ini, artikel ini akan memeriksa berdasarkan penelitian empiris, ada hubungan antara budaya dan kinerja organisasi.

Kata kunci: Budaya Organisasi, Kinerja Organisasi

Abstract

Organizational culture is one of the most important constructs in management research. The purpose of this exploratory study is to determine the impact of organizational culture on organizational performance in order to find out how organizational culture helps in improving organizational performance. This study uses a descriptive approach by examining the results of several existing empirical studies. The findings indicate that all cultural dimensions influence different perspectives of organizational performance. Other studies reveal that organizational culture has an influence on company performance in terms of stability, competitiveness and performance orientation. Organizational culture has a profound impact on organizational processes, employees and their performance. The same research shows that if employees are committed and have the same norms, it can improve performance to achieve overall organizational goals. Leaders are recommended to develop a strong culture in the organization to improve employee and organizational performance. For this reason, this article will examine, based on empirical research, the relationship between culture and organizational performance.

Keywords: Organizational Culture, Organizational Performance

1. PENDAHULUAN

Pengembangan organisasi sangat tergantung pada analisis dan identifikasi faktor-faktor dari efektivitas organisasi. Organisasi dan manajer bersedia untuk mendapatkan komitmen karyawan, yang mengarah untuk meningkatkan produktivitas. Manajemen harus memperkenalkan karyawan dengan norma, nilai-nilai dan tujuan organisasi yang penting untuk memahami budaya organisasi. Manajemen harus mencoba untuk selalu menjaga lingkungan belajar dalam organisasi. Pemahaman yang tepat tentang budaya organisasi harus mengarah ke arah peningkatan kinerja karyawan. Sesuai pengembangan organisasi yang bersangkutan, kinerja karyawan dianggap sebagai tulang punggung untuk industri. Jadi organisasi ingin mendapatkan loyalitas karyawan mereka terhadap organisasi.

Pettigrew (1979) menggunakan istilah "budaya organisasi" pertama kalinya dalam literatur akademis untuk studi dalam jurnal "Administrative Science Quarterly". Hal ini diperlukan bagi manajemen untuk mengidentifikasi norma-norma dan nilai-nilai organisasi karyawan. Budaya organisasi harus dikembangkan dengan cara meningkatkan gaya kinerja karyawan dan terus menerus mengembangkan kesadaran kualitas. Menurut Peters dan Waterman (1982) organisasi yang sukses memiliki ciri-ciri budaya tertentu yang unggul. Budaya organisasi merupakan sistem penyebaran kepercayaan dan nilai-nilai yang berkembang dalam suatu organisasi dan mengarahkan perilaku anggota-anggotanya. Budaya organisasi dapat menjadi instrumen keunggulan kompetitif yang utama, yaitu bila budaya organisasi mendukung strategi organisasi, dan bila budaya organisasi dapat menjawab atau mengatasi tantangan lingkungan dengan cepat dan tepat.

Tujuan utama dari artikel ini adalah untuk memahami definisi, konseptualisasi, dan pengukuran budaya organisasi dan kinerja organisasi dan juga untuk memeriksa sifat hubungan ini.

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Budaya Organisasi

Budaya dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari nilai-nilai, kepercayaan, komunikasi dan penyederhanaan perilaku yang memberikan arahan kepada masyarakat. Ide dasar dari budaya muncul melalui berbagi proses pembelajaran yang didasarkan pada alokasi sumber daya yang tepat (Titiev, 1959). Zhang (2010) juga menjelaskan budaya organisasi disusun oleh beberapa asumsi dasar; asumsi ditemukan dan dibuat secara bertahap oleh kelompok tertentu dalam proses mengeksplorasi metode beradaptasi dengan lingkungan eksternal dan memecahkan sistem interkoneksi internal. Integrasi internal adalah sosialisasi anggota baru dalam organisasi, menciptakan batas-batas baru organisasi dan perasaan identitas di kalangan personel dan komitmen terhadap organisasi. Adaptasi eksternal juga dikatakan penciptaan keunggulan kompetitif, membuat rasa lingkungan dalam hal perilaku yang dapat diterima dan stabilitas sistem sosial. Definisi oleh Schein (2004) dan Zhang (2010) menawarkan asumsi dasar dan keyakinan yang dianut oleh anggota organisasi dalam menjelaskan tujuan; dan lingkungan organisasi itu sendiri. Juga, pernyataan fokus pada integrasi internal dan eksternal adaptasi organisasi yang merupakan atribut budaya organisasi yang menentukan kinerja organisasi. Hal demikian menyimpulkan bahwa budaya organisasi sangat penting untuk keberhasilan organisasi (Twati dan Gammack, 2006). Kemampuan mental manusia yang membantu dalam meningkatkan pemikiran dan pengambilan keputusan tergantung pada budaya organisasi (Pettigrew, 1979).

Dimensi Budaya Organisasi

Menurut (Hofstede, 1980) empat dimensi budaya organisasi adalah sebagai berikut:

1) Daya Jarak

Hal ini mengacu pada sejauh mana orang-orang dari masyarakat menerima distribusi kekuasaan yang sering tidak seimbang. Jarak kekuasaan mengacu pada tingkat di mana suatu bangsa menerima faktor-faktor ketidaksetaraan dalam kemampuan mental dan fisik warganya meningkatkan ketidaksetaraan untuk kesejahteraan mereka.

2) Individualisme VS Kolektivisme

Individualisme: Ini adalah kualitas kebudayaan nasional yang mendefinisikan kerangka kerja sosial yang fleksibel di mana orang menekankan pada perlindungan diri dan keluarga mereka. Kolektivisme: Sebuah kualitas budaya nasional yang menentukan kerangka kerja sosial dekat merajut di mana orang membutuhkan dari yang lain orang dari kelompok untuk merawat mereka dan melindungi mereka.

3) Maskulinitas / Feminitas

Maskulinitas yang mewakili preferensi untuk prestasi, kepahlawanan, ketegasan dan imbalan materi untuk sukses. Sementara feminitas, singkatan preferensi untuk koordinasi, emosi, merawat yang lemah dan kualitas hidup;

4) Ketidakpastian Penghindaran

Kualitas budaya nasional yang menggambarkan sejauh mana masyarakat merasa terancam oleh situasi yang tidak diketahui dan mencoba untuk menghindari mereka;

5) Jangka panjang Vs Orientasi jangka pendek

Jangka panjang Orientasi: Sebuah kualitas budaya nasional yang menekankan masa depan, penghematan, dan kesabaran. Jangka pendek Orientasi: Sebuah kualitas budaya nasional yang menekankan sekarang dan masa lalu, memenuhi tanggung jawab sosial dan menghormati adat istiadat.

b. Kinerja Organisasi

Kinerja organisasi berafiliasi dengan daya tahan dan keberhasilan suatu organisasi. Dalam organisasi jasa serta dalam organisasi manufaktur perhitungan kinerja organisasi sangat penting. Sebuah balance score card yang diusulkan oleh (Kaplan & Norton, 1992) digunakan untuk mengukur kinerja organisasi. Dimensi balance score yang sering digunakan dalam beberapa penelitian adalah perspektif keuangan; perspektif pelanggan; perspektif bisnis internal dan perspektif pembelajaran. Kinerja adalah ukuran komprehensif yang dapat mencakup produktivitas, kualitas, konsistensi, dan sebagainya. Di sisi lain, indikator kinerja juga dapat melibatkan hasil dan perilaku. Balance Scorecard adalah salah satu alat yang paling penting yang menyediakan bantuan atau kerangka kerja untuk memastikan bahwa Strategi diterjemahkan ke dalam set rasional pengukuran kinerja (Kaplan & Norton, 1992). Sistem pengukuran kinerja membantu dalam meningkatkan hubungan organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran dengan cara yang sukses. Menurut (Chavan, 2009), (Johnsen, 2001) mengatakan bahwa elemen penting dari teknik Balance Scorecard adalah umpan balik dan bagian pembelajaran, di mana sebuah organisasi mampu mengukur, di mana organisasi membangun kemampuan strategis, dalam skenario kinerja saat ini, dan kemungkinan bisnis dinamis situasi. Data ini membuat kepemimpinan mampu menganalisa bahwa apakah organisasi ini di jalur yang benar, dan apa membutuhkan suatu perubahan. Jika ada kebutuhan perubahan, perlu didefinisikan tujuan, jalur perjalanan, atau untuk membangun kembali inisiatif yang dikembangkan untuk meningkatkan kemampuan. Perspektif balance score card dibahas di bawah ini (Chavan, 2009):

1) Perspektif Keuangan

Bagaimana seharusnya kita muncul kepada para pemegang saham untuk berhasil secara finansial? Langkah-langkah tersebut adalah: pengembalian modal; meningkatkan nilai pemegang saham; dan pemanfaatan aset.

2) Perspektif Pelanggan

Bagaimana seharusnya kita muncul untuk pelanggan dalam mencapai visi kami? Langkah-langkah tersebut adalah: kualitas produk / layanan; hubungan pelanggan; Gambar dan reputasi

3) Proses Bisnis Internal

Apa proses bisnis yang harus kita unggulkan untuk memuaskan para pemegang saham dan pelanggan kami. Langkah-langkah tersebut adalah: menghasilkan produk dan jasa; memberikan produk dan layanan; dan "purna jual" layanan.

4) Perspektif Pembelajaran Dan Pertumbuhan

Bagaimana kita akan menjaga kemampuan kita untuk berubah dan memperbaiki dalam mencapai visi kami? Langkah-langkah tersebut adalah: kemampuan karyawan; kemampuan sistem informasi; motivasi, pemberdayaan dan keselarasan.

c. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Organisasi

Budaya organisasi memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan kerja, dan kesadaran tentang pemecahan masalah dan kinerja organisasi (Kotter, 2012). Jika budaya organisasi menjadi tidak sesuai dengan harapan dinamis pemangku kepentingan internal dan / atau eksternal, keberhasilan organisasi akan menurun seperti yang terjadi dengan beberapa organisasi (Ernst, 2001). Kinerja organisasi dan budaya organisasi yang jelas berafiliasi (Kopelman, Brief, & Guzzo, 1990), meskipun konfirmasi mengenai sifat yang sempurna dari hubungan ini adalah beragam. Banyak penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas budaya dan kinerja tinggi tidak terus-menerus dari waktu ke

waktu (Dension & Sorenson, 1990, 2002) Kita dapat mengatakan bahwa dampak dari budaya organisasi terhadap perilaku dan kinerja karyawan didasarkan pada 4 ide-ide penting (Bulach, Lunenburg, & Potter, 2012). Pertama, memiliki pengetahuan tentang budaya organisasi memungkinkan karyawan untuk memahami sejarah dan fungsi organisasi. Kedua, budaya organisasi menimbulkan pengabdian kepada filosofi dan nilai-nilai organisasi. Komitmen ini menciptakan perasaan bersama untuk mencapai tujuan bersama. Ketiga, budaya organisasi, dengan norma-norma, kesepakatan sebagai mekanisme kontrol untuk mengarahkan perilaku ke arah perilaku yang diharapkan dan jauh dari perilaku yang tidak menguntungkan. Ini juga dapat dicapai dengan merekrut, memilih, dan mempertahankan karyawan yang nilainya sesuai dengan nilai-nilai organisasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja organisasi. Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif*, dengan dengan mengkaji dari beberapa penelitian yang sudah ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa hasil penelitian yang telah dikaji dari beberapa studi empiris mengemukakan bahwa penelitian yang dilakukan oleh (Mashal Ahmed & Saima Shafiq, 2014), menunjukkan bahwa dimensi budaya Hofstede mempengaruhi kinerja organisasi di perusahaan telekomunikasi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi, tetapi penelitian ini mempertimbangkan dimensi budaya Hofstede saja. Budaya organisasi

memainkan peran penting dalam mencapai tujuan organisasi. Hasil menunjukkan bahwa ada penghindaran ketidakpastian yang tinggi dalam organisasi, lebih tinggi menghindari ketidakpastian yang lebih baik akan kinerja organisasi. Hasil juga menunjukkan bahwa perbedaan antara kekuatan manajer dan karyawan. Ketika ada permasalahan pada karyawan dipecahkan oleh manajemen. Dalam situasi ini karyawan menghormati atasan mereka dengan meningkatkan kinerja sebagai imbalan. Hasil menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan ini cenderung ke arah kolektivisme tetapi ada juga beberapa unsur kompetisi yang di individualisme. Pekerja kolektivisme lebih puas dengan pekerjaan dan atasan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan ini memiliki iman dalam kinerja keuangan mereka berarti mereka percaya bahwa ada kinerja keuangan adalah meningkatkan hari demi hari. Dalam perspektif layanan pelanggan jelas bahwa perusahaan-perusahaan ini mencoba untuk bersaing satu sama lain karena yang kurang pelanggan puas. Dalam perspektif bisnis internal ia mengungkapkan bahwa sebagian besar pekerja sepakat bahwa perusahaan mereka produktif. Dalam perspektif pembelajaran dinyatakan bahwa perusahaan-perusahaan ini sudah fokus dan bersaing pada inovasi dan teknologi.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Fakhur Shahzad (2012), budaya organisasi memiliki dampak yang mendalam pada kinerja karyawan yang dapat menyebabkan meningkatnya produktivitas dan kinerja organisasi. Lebih dari 60 studi penelitian dilakukan antara tahun 1990 dan 2007, yang mencakup lebih dari 7600 unit usaha kecil dan perusahaan untuk mengetahui dampak budaya pada kinerja organisasi (Gallagher, 2008). Hasil studi ini sebagian besar menunjukkan hubungan positif antara budaya yang kuat dan peningkatan kinerja.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi memiliki dampak positif pada prestasi kerja karyawan. Penelitian menunjukkan bahwa setiap individu dalam organisasi memiliki budaya yang berbeda dan dia pertama kali mencoba untuk menyesuaikan dirinya dengan norma-norma dan nilai-nilai organisasi. Penerapan budaya organisasi sangat membantu bagi karyawan untuk melakukan pekerjaan mereka secara efisien dan efektif. Menurut studi Gallagher 2008, kinerja karyawan disebabkan untuk peningkatan laba bersih organisasi. Perkembangan positif lebih mudah untuk dicapai ketika semua orang di jalan umum di organisasi.

Dari beberapa kajian studi empiris dapat diketahui bahwa budaya organisasi yang kuat sangat membantu bagi karyawan baru untuk mengadopsi budaya organisasi dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam kondisi tertentu. Karyawan sangat berperan penting untuk mengadopsi nilai dan keyakinan organisasi dan meningkatkan kinerja organisasi. Penelitian ini didasarkan pada literatur; penelitian lebih lanjut dapat dilakukan secara empiris untuk memahami sifat dan kekuatan budaya organisasi dalam mempengaruhi kinerja organisasi.

5. KESIMPULAN

Hasil kajian dalam artikel ini yang didasarkan pada berbagai studi empiris yang sudah ada, menemukan bahwa hampir seluruh penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa budaya organisasi merupakan elemen yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja organisasi. Budaya organisasi memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan dalam stabilitas, daya saing dan orientasi kinerja. Budaya organisasi memiliki dampak yang mendalam pada berbagai proses organisasi, karyawan dan kinerjanya. Dalam beberapa

kajian mengemukakan bahwa Balance Scorecard disarankan alat untuk mengukur kinerja dalam sistem manajemen kinerja. Manajer dan pemimpin yang direkomendasikan untuk mengembangkan budaya yang kuat dalam organisasi untuk meningkatkan kinerja keseluruhan karyawan dan organisasi.

6. REFERENSI

- A.O. Olanipekun, al.all. 2013. Effects of Organisational Culture on the Performance of Quantity Surveying Firms in Nigeria.
- Bulach, C., Lunenburg, F. C., & Potter, L. (2012). Creating a Culture for high performing schools: A comprehensive approach to school reform. Lanham: Rowman&Littlefield.
- Chavan, M. (2009). The balanced scorecard: a new challenge. *The balanced scorecard: a new challenge* .
- Dension, D. R., & Sorenson. (1990, 2002). *Corporate Culture and organizational effectiveness*. New York: John Wiley & Sons.
- Ernst, H. (2001). Corporate culture and innovative performance of a firm. *Management of Engineering and technology*
- Fakhar Shahzad. 2012. Impact of Organizational Culture on Organizational Performance: An Overview. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*
- Hofstede, G. (n.d.). Geert Hofstede culture. Retrieved from Geerthofstede.com.
- Johnsen, A. (2001). Balanced scorecard: theoretical perspectives and public management implications. *Managerial auditing journal* .
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard--measures that drive performance. *Harvard Business Review* .
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *The Strategy focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Harvard business School Press.
- Kopelman, R. E., Brief, A. P., & Guzzo, R. A. (1990). The Role of Climate and Culture in Productivity. In *Organizational Climate and Culture* (pp. 282-318). San Francisco: Jossey -Bass.
- Kotter, J. (2012). *Corporate culture and performance*. New York: Free press.
- Kotter, J. P., & Heskett, J. L. (1992). *Corporate Culture and Performance*. New York: Free press.
- Mashal Ahmed & Saima Shafiq. 2014. The Impact of Organizational Culture on Organizational Performance: A Case Study of Telecom Sector. Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853
- Mohammad Jasim Uddin. 2013. Impact of Organizational Culture on Employee Performance and Productivity: A Case Study of Telecommunication Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*.
- Peters, T. J., & Waterman, R. H. (1982). *In Search of Excellence*. New York, NY: Harper & Row.
- Pettigrew, A. (1979). Studying organizational culture. *Administrative Science Quarterly*
- Schein, E. (1990). Organizational Culture. *American Psychologist* .
- Titiev, M. (1959). *Introduction to cultural Anthropology*. New York: Henry Holt & Company.
- Twati, J.M. & Gammack, J.G. (2006). The impact of organisational culture innovation on the adoption of IS/IT: the case of Libya. *Journal of Enterprise Information Management* 19(2), 175-191.
- Zhang, X. (2010). *On How Organizational Culture Impact its Performance and Competitiveness*. Proceedings at the E-

product E-service and E-entertainment
(ICEEE) international conference held at
Henan, 7-9 Nov, 2010.

DESAIN KOSTUM BUSANA MUSISI INDEPENDEN INDONESIA SEBAGAI MEDIA BRANDING

Banon Gilang Muhamad Kali Ichsan

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain,
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
banongilang@unibi.ac.id

Abstrak

Kebudayaan populer tidak mampu dilepaskan dari kultur postmodern. Dalam posmodernisme segala nilai kembali pada penampilan dan keuntungan. Industri musik dan fashion menjadi industri yang tumbuh dan berkembang dalam konsep postmodernisme. Identitas pada akhirnya menjadi penting dalam proses branding. Dimana identitas memiliki kekuatan sebagai penunjang penampilan. Industri musik tanah air kini memasuki era dimana industri Independen lebih diuntungkan. Modal yang besar tidak lagi dibutuhkan dalam proses produksi dan distribusi musik karena dibantu oleh media daring yang kini telah mudah diakses. Dengan adanya kemudahan itu persaingan di industri musik independen juga semakin ketat. Tata busana menjadi salah satu media branding paling menarik sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat dan menyerap ideologi dari produk tersebut. Dengan proses analisa menggunakan idiom - idiom Postmodernisme, peneliti berharap proses branding akan dapat dilakukan secara lebih menyeluruh. Sehingga nantinya akan memudahkan sebuah produk untuk dipasarkan secara tepat.

Kata kunci: Branding, Musik Independen, Postmodernisme, Musik Indonesia, Kultur

Abstract

Popular culture cannot be separated with postmodernism. In the concept of postmodernism all values comes back to appearance and profit. Music and fashion industries has been growing in the concept of postmodernism. At the end of the day, identity become important to the process of branding, it has the strength to support the appearance. Indonesian music industry has entered the era where independent music is more beneficial. Big assets is no longer needed in production and distribution process, due to the existence of online media that become easily to access. With that privilege the competition within the independent music industry has becoming more challenging. Fashion statement is one of most interesting tools of branding so it easier to remember and convey the idealism with more efficiency. With the analytic process through postmodernism terminology, we hope the branding process will be more thorough. So it can sells easier to the right customers.

Keywords: Branding, Independent Music, Postmodernism, Indonesian Music. Culture.

1. Pendahuluan

Identitas merupakan refleksi atau cerminan diri yang berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis dan proses sosialisasi (Toomey:2009). Setiap individu pada hakikatnya tidak mampu lepas dari sebuah identitas, karena identitas merupakan pendefinisian pada perilaku keyakinan dan sifat (Harry&Corinne:2009). Identitas direpresentasikan dengan banyak cara, baik dari cara berpakaian, makanan yang dikonsumsi, hingga genre musik yang didengarkan. Ekspresi diri sering kali melahirkan jenis identitas yang beragam dan memiliki kaitan yang erat dengan kebudayaan tertentu. Sebagai contoh di pertengahan tahun 1960an di Amerika Serikat muncul kaum Hippie. Dengan ciri khas busana menggunakan baju - baju corak *tie-dye* atau ikat celup, tidak menggunakan alas kaki dan sangat erat kaitannya dengan aliran musik Psychedelic Rock. Mereka berdiri diatas sebuah nilai yang mereka perjuangkan, cinta kedamaian dan hidup dengan sederhana. Mereka juga dikenal hidup nomaden, berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain secara bergerombolan menggunakan kendaraan mobil Volkswagon.

Identitas paling keras disuarakan melalui kultur *fashion* dan musik. Sudah sewajarnya dua kebudayaan tersebut merupakan hal yang sangat dekat dengan kebudayaan populer yang umumnya menjadi area khusus anak - anak muda. Musik dan *fashion* pada kenyataannya saling tumpang tindih. Kita tidak bisa memisahkan kedua kultur tersebut. Dimana ada kultur musik, disitu kita akan menemukan asosiasinya terhadap kultur *fashion*, begitu juga sebaliknya. Tidak sedikit para pelaku seni musik dan *fashion* yang berusaha memaksimalkan kedua aspek tersebut untuk memberikan sensasi pengalaman yang lebih memuaskan dari sebuah pagelaran seni. Misanya, sebuah pagelaran musik tertentu yang musisinya menggunakan kostum dengan tema khusus agar mampu memberikan kesan yang lebih eksklusif, dan acara *fashion show* yang dengan sangat hati - hati memilih musik apa yang digunakan untuk mengiringi para

model melenggang diatas panggung untuk membangun *mood* tertentu kepada audiensnya.

Musik kontemporer kini menjadi sebuah komoditas industri yang secara garis besar dibagi menjadi dua. Yakni musik Major dan Indie Label. Label musik major di Indonesia sendiri notabene tidak terlalu banyak, antara lain Musica, Universal Music Indonesia, SonyBMG dan beberapa label major lainnya. Sementara Indie Label di Indonesia tergolong sangatlah banyak, wajar saja, hal tersebut dipengaruhi perkembangan teknologi digital dan internet. Namun salah satu nama Label indie yang paling dikenal antara lain Demajors dan Juni Records. Perbedaan antara major dan independen label secara umum bisa kita jabarkan melalui besarnya perusahaan. Dimana major label biasanya memiliki modal yang cukup besar sehingga memiliki perputaran uang yang cukup besar. Sementara independen label bergerak secara komunitas. Meskipun pada akhirnya beberapa label indie juga meraih kesuksesan skala besar. Hal tersebut membuat kedua label ini memiliki identitas musik yang cenderung berbeda antara satu dan yang lain. Musik - musik yang di produksi oleh label major biasanya mengacu pada selera massal, karena modal yang besar juga menuntut keuntungan yang besar. Sehingga membutuhkan komoditas yang mampu menembus segala lapisan masyarakat. Sementara independen label dengan modal yang relatif kecil dan bergerak di skala komunitas, secara tidak langsung lebih memiliki kebebasan sehingga mampu membentuk pasarnya sendiri sehingga sewajarnya memiliki musik yang lebih *segmented*.

Melihat fenomena musik independen yang berangkat dari semangat berkarya individu - individu kreatif, yang cenderung ingin melakukan semua hal sendiri, membuat proses *branding* dan promosi menjadi menarik. Karena dengan modal yang relatif kecil dan terbatas, promosi dan *branding* sudah tentu akan menjadi sebuah tantangan. Diperlukan strategi dan siasat tertentu untuk membuahkan hasil yang maksimal dengan modal yang tidak sebesar major label. Salah

satu aspek *branding* yang peneliti akan soroti adalah, bagaimana gaya busana atau kostum panggung dari musisi - musisi yang akan dipilih. Mengingat kostum adalah bagian dari identitas yang mampu memperkuat citraan idealisme melalui aspek visual.

2.KAJIAN PUSTAKA

2.1. Musik, Fashion dan Branding

Mungkin hanya Tuhan yang tahu kapan kebudayaan *auditory* atau yang kita kenal sebagai musik mulai berkolaborasi dengan *fashion*. Namun dalam kebudayaan populer modern, sudah tak terhitung banyaknya musisi - musisi legendaris yang dikenal dengan keunikan gaya berpakaianya. Pada tahun 1973, sebuah kelompok musik asal Selandia Baru Kiss terbentuk. Kelompok tersebut terdiri dari Paul Stanley, Gene Simmons, Peter Criss, dan Ace Frehley. Mereka dikenal dengan kostum dan rias wajah yang dielaborasi dengan aksi panggung. Selain itu, kelompok tersebut juga memiliki persona bagi tiap personilnya masing - masing. Paul dikenal sebagai Starchild, Simmons sebagai Demons, Ace sebagai Spaceman, dan Peter sebagai Catman. Persona tersebut dicitrakan secara spesifik dari riasan wajah setiap personilnya. Ironisnya persona tersebut bukanlah selayaknya identitas buatan untuk memberikan citra yang artifisial, namun justru untuk memperkuat identitas personilnya masing - masing. Starchild merupakan julukan yang diberikan kepada Paul karena Paul memiliki mata yang berbinar bak bintang dilangit. Simmons dijuluki sebagai Demons karna sifat sinis dan kegemarannya terhadap *dark jokes*. Spaceman diberikan kepada Ace yang percaya tentang kehidupan ekstraterestial diluar planet Bumi. Sedangkan Catman merupakan julukan Peter yang memiliki dan tinggal dengan sembilan ekor kucing.¹



Gambar 2.1.1. Grup Band Kiss

Sumber:

<https://www.udiscovermusic.com/stories/best-kiss-songs/>

Pada tahun 1990an, di Jepang memiliki sebuah fenomena *fashion* dengan sebutan *Visual Kei*. Yakni sebuah kebiasaan musisi - musisi rock Jepang berpakaian selayaknya seorang wanita, atau di era kontemporer istilah tersebut dapat diartikan menjadi *crossdressing*. Meskipun fenomena berpakaian tersebut diawali di tahun 80an oleh sebuah band rock Jepang bernama X Japan, namun tren tersebut nampaknya mencapai puncaknya di era pertengahan 90an dengan L'Arc En Ciel sebagai perhatian utamanya. Dibalik gaya berpakaian *Visual Kei*, ternyata menjadi sebuah simbol politik dan sosial pada saat itu, sedikitnya menyuarakan protes terhadap sistem hirarkis di Jepang saat itu.²



Gambar 2.1.2 Ilustrasi Visual Kei

Sumber :

<https://id.pinterest.com/pin/292945150733970177/>

¹ <https://www.quora.com/Why-do-the-members-of-KISS-dress-and-do-their-makeup-the-way-they-do>

²

https://www.academia.edu/7710036/Resistance_or_Alternative_Alienation_The_politics_of_resistance_of_the_Japanese_youth_in_Visual_Kei_communities

Dalam urusan *branding*, fashion bersifat sebagai atribut yang akan memperkuat identitas dan sifat dari sang musisi. Terlebih lagi akan memberikan sebuah nilai yang menjadi kualitas tambahan bagi citra atau ideologi yang akan disampaikan.³

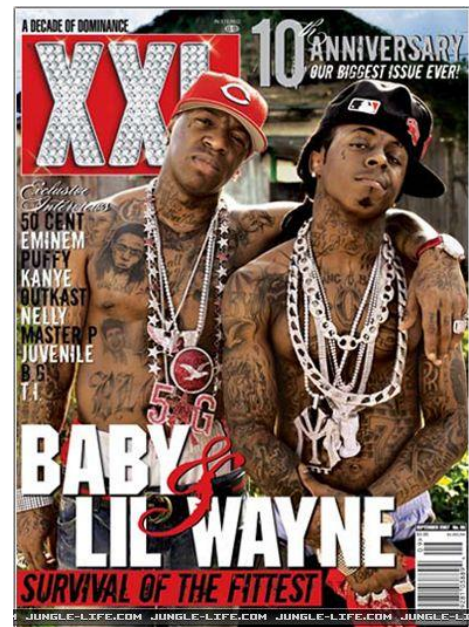
Sementara itu di sisi lain, komponen visual akan sangatlah berkontribusi dalam proses apresiasi sebuah pertunjukan musik (Bergeron & Lopez:2009). Ketika musik dinikmati lebih dari sekedar sensasi indera pendengar semata, maka pengalaman yang akan didapat serta pesan dari pemaknaan musik tersebut akan menjadi lebih mudah tersampaikan. Dalam banyak tradisi bermusik, aspek audio dan visual menjadi faktor yang sangat penting (Frith:1996).

2.2. Menginspirasi Gaya Hidup

Dalam keseharian, pengaruh dari kultur musik dan fashion sering kali dapat terlihat dengan jelas. Hal yang tadinya bersifat sebagai atribut penunjang idealisme para musisi terserap menjadi sebuah gaya hidup. Banyak diantaranya menjadikan musik sebagai jalan hidup. Misalnya kultur musik rap dan gangster di Amerika yang didominasi oleh masyarakat *Afro Americans*. Kultur yang dihasilkan dari kebudayaan musik rap tidak hanya berhenti dalam cara berpakaian. Namun ideologi - ideologi yang erat dengan genre musik tersebut juga turut diserap sebagai gaya hidup. Musik rap yang identik dengan gaya hidup mewah, wanita seksi dan pesta pora pada akhirnya menjadi parameter *The American Dreams* oleh kalangan masyarakat tertentu.

Pada awal tahun 1970an subkultur Punk di Amerika dimulai. Meskipun musik Punk terinkubasi di Amerika, Punk merupakan sebuah produk kebudayaan yang berasal dari anak - anak muda Inggris di akhir tahun 1960an. MC5 dan The Stooges merupakan dua grup musik yang muncul pertama kali dengan aksen yang membentuk musik Punk. Musik punk menggambarkan kekacauan dan ketelantaran. Bagaimanapun subkultur ini lahir di Inggris. Selepas perang dunia kedua, Inggris mengalami kesulitan ekonomi yang menyebabkan keretakan struktur sosial. Pemuda jadi golongan yang paling terdampak dimasa sulit tersebut. Mereka menyuarakan kegagalan, amarah dan kekacauan di masa itu. Jargon *No Future* menjadi salah satu statement hilangnya kepercayaan anak muda Inggris terhadap masa

depan yang lebih baik.⁴ Dengan atribut pakaian yang compang camping, anti kemapanan dan gaya rambut yang khas, menjadi identitas kelompok ini.



Gambar 2.2.1. Citra Kultur Musik Rap

Sumber :

<https://id.pinterest.com/pin/293648838180469729/>

Di Indonesia kebudayaan punk merupakan salah satu kebudayaan yang diserap beberapa lapisan masyarakat. Kesenjangan yang terjadi di kehidupan sosial menjadikan Punk sebagai salah satu subkultur yang mudah diterima kelas sosial bawah. Marjinal merupakan sebuah kelompok musik kolektif yang dipimpin oleh Mike dan Bobby. Artinya, kelompok musik ini bebas diikuti siapapun yang ingin bergabung dan menyuarakan aspirasinya. Kelompok ini terbentuk dari musisi jalanan dikala Mike masih menjadi seorang pengamen di tahun 1996. Kelompok ini selalu menyuarakan ketidakpuasan terhadap pemerintah, dari masalah HAM hingga kasus korupsi. Mike juga membuat sebuah rumah singgah untuk para pengamen jalanan yang punya talenta.⁵

Dari fenomena tersebut kita dapat melihat bagai mana musik dan fashion mampu berpengaruh pada ideologi apresiatornya. Hal tersebut merupakan pencapaian tertinggi dari sebuah karya seni sebagai media ekspresi. Sedangkan di level yang lebih sederhana, identitas

³ Markplus Institute of Marketing (2009), Brand Operation, Jakarta : Erlangga

⁴ <https://study.com/academy/lesson/history-of-the-punk-rock-subculture.html#>

⁵ <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-41330452>

musik hanya diadaptasi sebagai kultur fashionnya saja. Hal tersebut lebih umum terjadi dan terlihat di kehidupan sehari - hari. Dalam artian, seseorang boleh berpakaian *gombrang* dan memakai perhiasan emas tanpa harus menganut ideologi musik rap. Bahkan musik dan *fashion* kini telah menjadi ritual tersendiri dalam budaya berpakaian. Hal tersebut disampaikan Erving Geffman bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk membuat penampilan menjadi sebuah teatral yang disebut pendekatan dramaturgi (*dramaturgical approach*). Manusia menganggap kehidupan sehari - harinya merupakan atau berada disebuah panggung (Ritzer, 2005). Fenomena tersebut menjadi salah satu penanda keberhasilan kultur musik dan fashion dalam membangun citra yang pada akhirnya melekat pada pendengarnya. Proses tersebut merupakan salah satu proses *branding* dimana sebuah ciri khusus yang dimiliki sebuah produk mampu di deferensiasi dari produk lain dan nilainya bisa diterima oleh konsumen.



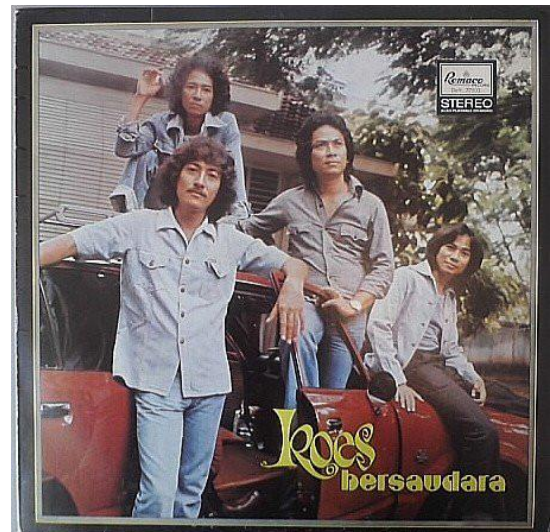
Gambar 2.2.2. Marjinal

Sumber : <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-41330452>

2.3 Musik Sebagai Komoditas

Fenomena musik sebagai kultur populer sebenarnya telah muncul dari awal dekade 50an. Penyanyi yang populer saat itu seperti Bing Slamet, Sam Saimun, dan Titi Puspa kerap tampil menyanyi di acara - acara pertemuan atau melalui siaran udara Radio Republik Indonesia. Dengan segala keterbatasannya, musik - musik diproduksi dengan ciri khas ritme yang bebas dan melodi yang *easy listening*. Industri musik kala itu sangat dipengaruhi dari tren musik dan kebudayaan dari Barat. Pengaruh musik barat mampu masuk ke Indonesia melalui stasiun radio asing seperti VOA dan ABC radio Australia. Di era itu, trend musik barat yang sedang mengarah ke genre musik Rock And Roll juga akhirnya mewabah hingga ke Indonesia. Fenomena itu juga bersinggungan dengan gaya pemerintahan Presiden Soekarno, yang saat itu anti barat. Beliau memberikan pernyataan sindiran terhadap musik dari barat

dengan istilah "ngak ngik ngok". David Tarigan, seorang pakar musik Indonesia, menilai bahwa penolakan Presiden Soekarno saat itu dinilai karena sifat musik Rock and Roll yang cenderung agresif, namun karena sudah *kandung* masuk melalui radio - radio asing. Maka banyak sekali anak - anak muda yang menjadi penikmat musik genre tersebut. Bahkan kondisi tersebut sempat memanas, akibatnya empat personel grup musik Koes Bersaudara atau yang kini di kenal sebagai Koes Plus, harus mendekam di dalam bilik penjara di tahun 1965. Penyebabnya karena kelompok musik tersebut kedapatan membawakan musik barat di atas panggung. Namun justru di dalam penjara, karya - karya musik Koes Bersaudara lahir, salah satunya dengan judul "Di Dalam Bui". Peristiwa itu pada akhirnya mengawali bangkitnya industri rekaman di Indonesia.



Gambar 2.3.1 Koes Bersaudara

<https://www.discogs.com/Koes-Bersaudara-Jawa-Pop-Vol-1/release/5908722>

Di tahun 1966, menjadi sebuah masa dimana membanjirnya pengaruh musik barat di Indonesia. Saat itu Presiden Soekarno kehilangan kekuasaan sehingga kampanye dan bendungan anti pengaruh barat pada akhirnya runtuh. Pada pertengahan hingga akhir era 60an, banyak kelompok musik dengan pengaruh barat bermunculan, Seperti The Rollies, dan Noer Bersaudara, termasuk di dalamnya Koes Bersaudara. Hanya saja, akses - akses musik disaat itu masih terbatas hanya pada piringan hitam, sehingga peredaran musik di Indonesia masih sangat terbatas. Sehingga musik hanya bisa ditemukan di rumah orang - orang kaya dan hanya bisa didengar di radio oleh masyarakat pada umumnya. Seiringnya perkembangan

teknologi saat itu, musik yang tadinya hanya bisa dinikmati di piringan hitam atau radio, kini bisa di dengar melalui format kaset. Hal tersebut tentunya membuat akses terhadap musik menjadi lebih mudah, karena harganya yang relatif jauh lebih murah. Dengan adanya fenomena tersebut, maka terbentuklah segmen pasar yang baru. Dari sana lahir banyak studio - studio rekaman. Bersamaan dengan meluasnya pasar, banyak band baru yang bermunculan dengan warna musik yang berbeda beda. Kesempatan ini dimanfaatkan dengan baik oleh musisi - musisi di Indonesia saat itu. God Bless, Guruh Gipsy, Gang Pegangsaan hingga Soneta berjaya kala itu. Industri musik terus menanjak saat itu, hingga di era 70an muncul *soloist* legendaris seperti Benjamin S, Chrisye, dan Rhoma Irama.



Gambar 2.3.2. Chrisye Di Tahun 1970

<https://www.last.fm/music/Chrisye/+images/e0d8f347e41748129baf23eff6994d09>

Memasuki dekade 1980an, jagat musik populer Indonesia kembali di ramaikan dengan rilisan musisi yang jaya di era 70an hingga melahirkan kelompok - kelompok legendaris seperti Slink dan Elpamas yang meramaikan industri musik populer saat itu. Di akhir dekade 1980an, musik populer di Indonesia terbagi menjadi dua kubu. Yang pertama adalah kubu pop mendayu - dayu yang saat itu sangat sukses dibawakan oleh penyanyi seperti Rinto Harahap dan Obi Mesak yang sering muncul dalam acara televisi. Sementara di kubu yang lain kita bisa melihat band seperti Krakatau dengan genre Jazz Fusion atau dengan istilah saat itu yang disebut Pop Kreatif. Di era yang sama bermunculan juga sebuah gaya musik yang berbeda dengan ciri khas gitar akustik, dimana sang penyanyi menciptakan lagunya sendiri, atau lebih dikenal dengan istilah *singer songwriter* seperti Iwan Fals dan Ebiyet G.

Ade. Industri musik populer terus berkembang pesat hingga mencapai puncaknya di era 90an dimana pada era tersebut diawali dengan kemunculan musisi legendaris seperti Dewa19, Sheila on 7, Gigi, Padi dan lain sebagainya. Sampai pada akhirnya di akhir era 90an tren musik Independen akhirnya lahir. Wajah dari tren baru musik independen saat itu adalah PAS band dan Pure Saturday yang telah memiliki basis fans yang cukup besar. Menurut Chandra Herawan, musik independen saat itu masih dianggap sebagai pergerakan *underground*, karena bisa bergerak tanpa majikan. Lahirnya industri musik Independen di Indonesia di akhir dekade 90an, ternyata belum mampu hidup berdampingan dengan industri musik populer yang sudah besar dan mengakar di Indonesia. Distribusi musik saat itu masih terpusat dari rilisan fisik, baik kaset maupun *compact disk* atau CD. Musisi yang lahir di era 90an masih memiliki nafas di era pertengahan milenium. Seperti GIGI, Dewa19 dan lainnya. Bahkan tahun dekade 2000an masih dikuasai industri musik populer dengan Peterpan sebagai wajahnya⁶



Gambar 2.3.3. Pure Saturday Sebagai Wajah Lahirnya Industri Musik Independen di Indonesia

Sumber : <https://pophariini.com/1998-dalam-rekaman-pop-bawah-tanah-indonesia/pure-saturday-90an/>

Seiring dengan perkembangan distribusi musik di era digital, industri musik populer mulai merosot. Dengan kemudahan distribusi musik dan produksi musik, perusahaan - perusahaan musik di Indonesia mewabah dengan sangat cepat. White Shoes and The Couples Company dan Mocca menjadi dua wajah yang sukses dari industri musik Independen Indonesia. Proses produksi dan pemasaran di era ini menjadi sangat demokratis, dimana musisi mampu lahir setiap saat.

⁶ Melawan Lawan Lupa, Metro TV, 2018, Television Show.

Membuatnya menjadi sangat banyak dan tak terhitung. Dengan jumlah yang sangat banyak, tentunya memberikan keberagaman yang hampir tanpa batas. Konteks persaingan di setiap label rekaman menjadi sangat ketat. Oleh karena itu identitas merupakan sesuatu aspek diferensiasi yang membuat sebuah komoditas musik menarik dan layak untuk dikonsumsi. Sebuah karya musik selain harus memiliki kualitas yang baik, juga harus memiliki nilai artistik dan ideologi yang sepadan. Selain itu kemasan dari representasi visualisasi harus bisa membedakan sebuah karya dari karya lainnya. Sehingga pasar dan industri musik saat ini seolah memperlakukan musisi sebagai *brand*, dimana ia harus mampu memunyai citra, nilai dan diferensiasi dari *brand* lain sehingga mampu dijual ke segmen pasar yang tepat.⁷

2.4. Postmodernism, Fashion, dan Musik dalam kebudayaan modern.

Kebudayaan massal atau populer tidak mampu dipisahkan dengan gagasan postmodernisme. Segala kecenderungan yang tumbuh dalam kebudayaan populer merupakan *byproduct* dari prinsip - prinsip postmodernisme itu sendiri, antara lain mengedepankan penampilan dan keuntungan dibanding nilai dan fungsi. Aktifitas ideologi tersebut menimbulkan dorongan lahirnya kebudayaan baru yang tumbuh diatas kebudayaan massa. (Hidayat, 2012)

Di dalam kebudayaan populer, hegemoni muncul dan dinikmati. Meskipun kebudayaan populer dan nilai sosialis seakan membelakangi prinsip satu sama lain, namun nilai sosial seperti diberi legalitas untuk berada di dalam hegemoni tersebut. Itulah sebabnya mengapa kebudayaan populer menjadi penting. (Storey,2006)

Kebudayaan populer merupakan kategori kebudayaan rendah (*lowbrow culture*) yang mampu dibedakan dengan kebudayaan tinggi (*highbrow culture*). (Hidayat,2012) yang disebut kebudayaan rakyat atau kebudayaan massa. Budaya massa dihasilkan dari sebuah industri yang mampu memproduksi komoditas secara massal, dengan modal yang besar dan demi keuntungan yang sebesar - besarnya pula (budaya yang memuja keuntungan) (Rusbiantoro:2008). Segala fenomena yang muncul di era postmodernisme ini mendorong kemunculan kebudayaan musik dan fashion populer.

Musik dengan segala daya tariknya menjadi sebuah sarana penyebaran ideologi budaya populer

yang paling cepat. Dengan durasi yang tidak terlalu panjang, konsumen di bawa dalam perjalanan menuju memori atau kebaruan. Meskipun dalam prinsipnya postmodernisme menjunjung tinggi nilai bentuk dan keuntungan saja, kebudayaan musik populer memiliki nilai dan ideologi di dalamnya. Sehingga penikmat musik dengan ideologi tertentu akan melabeli diri dan kelompoknya dengan status sosial tertentu, menjadi sebuah identitas yang membedakan antara individu atau kelompok satu dengan yang lainnya. (Rusbiantoro:2008)

2.5. Postmodernisme dan Estetikanya

Dalam postmodernisme ada lima idiom estetika yang mampu membantu kita untuk mengidentifikasi sebuah nilai yang terkandung pada estetika postmodernisme. Kelima idiom itu adalah, *Pastiche*, *Parody*, *Kitsch*, *Camp* dan *Skizofrenia*.

Pastiche merupakan sebuah usaha untuk menghadirkan kembali sebuah gagasan yang telah ada atau dikenal dengan istilah *blank parody*. Maksudnya parodi yang digunakan namun tanpa disertai cemoohan terhadap produk aslinya. Menurut Umberto Eco, *pastiche* merupakan sebuah usaha dekonstruksi atau imitasi murni dari sebuah produk kebudayaan atau karya dari masa lalu (Piliang: 2003).

Dari kelima idiom estetika postmodernisme, parodi merupakan istilah yang paling sering digunakan dalam kehidupan sehari - hari. Parodi sendiri berarti memberi makna lain dari sebuah produk masa lalu dengan penambahan cemoohan atau protes dengan cara tertentu. Menurut Hutcheon, parodi dapat berupa kritik serius, polemik, sindiran, atau bahkan hanya ditujukan untuk humor semata (Piliang: 2003).

Kitsch yang berasal dari bahasa Jerman *verkitschen* yang berarti murah, dan *kitschen* yang secara harafiah berarti "memungut sampah dari jalan". Dalam terminologi seni, *kitsch* adalah sebuah seni murahan, seni dengan kasta paling rendah, hingga seni dengan cita rasa yang buruk.

Camp berdasarkan pandangan Susan Sontag merupakan suatu cara dalam memandang dunia sebagai satu fenomena estetis, namun estetis pada konsep ini merujuk pada keartifisialan dan pengayaan bukan mengacu pada pengertian keindahan atau keharmonisan, (Piliang: 2003).

Aspek terakhir dari idiom estetika postmodernisme adalah Skizofrenia. Menurut Jaques Lacan seorang psikoanalisis, adalah

⁷ Kotler Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Prenhallindo.

peristiwa putusnya rantai penanda dan maknanya. yaitu, rangkaian sintagmatis penanda yang bertautan dan membentuk satu ungkapan atau makna (Piliang: 2003). Sehingga sebuah pemaknaan dari skizofrenia tidak pernah sampai pada arti yang absolut. Meskipun idiom ini telah lahir sebelum era postmodernisme, namun sering dijumpai di banyak diskursus seni postmodern. Dari kelima idiom tersebut akan dijadikan acuan untuk menganalisa bagaimana proses pembentukan dari sebuah keputusan visual diambil.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai kostum busana musisi independen Indonesia sebagai media *branding* akan mengambil sampel dari beberapa musisi independen Indonesia yang populer di era tahun 2000an. Analisis akan terfokus pada bagaimana industri musik Indonesia mampu mendorong kreatifitas para pelakunya, terutama pada aspek *branding* melalui sarana visual yaitu kostum dan busana. Idiom - idiom postmodernisme akan digunakan sebagai tolak ukur dan acuan dalam menganalisa topik ini dari segi teoritis. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen. S, penelitian dengan metode kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yang dituangkan dalam bentuk ucapan, tulisan serta perilaku orang-orang yang diamati.⁸ Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari data literatur baik cetak maupun elektronik.

4. PEMBAHASAN KOSTUM BUSANA MUSISI INDEPENDEN INDONESIA DALAM BERAGAM GENRE

4.1. White Shoes & The Couples Company, Deredia & Nonaria.

White Shoes & The Couples Company, atau yang sering disebut WSATCC, merupakan sebuah band yang terbentuk pada tahun 2002 di Jakarta, namun baru pada tahun 2004 memiliki komposisi personel lengkap hingga saat ini. Mereka menjadi salah satu band independen perta yang populer dengan mengusung tema *vintage / retro*. Satu dekade berikutnya, lahirlah trio musik Nonaria dan disusul kelompok musik Deredia dua tahun berikutnya. Meskipun dengan pengaruh musik yang berbeda, namun penampilan panggung dari ketiga kelompok musik ini sama - sama mengusung tema *vintage*.



Gambar 4.1.1. Kelompok Musik White Shoes & The Couples Company

Sumber

: www.whiteshoesandthecouplescompany.org

Menurut Cambridge Dictionary, *vintage* berarti sebuah kualitas dan nilai abadi atau menunjukan sebuah karakteristik dari benda tertentu terutama benda yang hadir dari masa lampau.⁹ Dalam kehidupan sehari - hari, istilah *vintage* sering kali bertumpukan dengan istilah *retro*. Pada dasarnya keduanya mengacu pada pengertian serupa, yaitu sebuah wujud dengan gaya yang memiliki karakteristik masa lampau atau biasa disebut *jadul*. Namun seiring waktu yang terus berjalan, klasifikasi *vintage / retro* sering kali sangat subjektif. Sehingga untuk memperjelas batas dari terminologi tersebut, segala sesuatu yang telah diciptakan lebih dari 20 tahun lamanya, maka hal tersebut sah untuk dikatakan sebagai *vintage*. Sedangkan untuk istilah *retro* bersifat kondisional. Dalam artian, *retro* adalah sebuah gaya yang memiliki ciri khas *vintage*, meskipun benda tersebut merupakan produksi terbaru.



Gambar 4.1.2. Kelompok Trio Nonaria

Sumber : [Instagram.com/nonariamusic](https://www.instagram.com/nonariamusic)

Dengan definisi *vintage* tersebut, maka ketiga kelompok musik ini masuk dalam kategori tersebut, meskipun dengan periode era yang

⁸ Rahmat, Pupu Saeful. 2009. Penelitian Kualitatif [pdf]. EQUILIBRIUM. 5 (9): 2-3.

⁹<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vintage>

berbeda. WSATCC mengajak kita untuk plesir ke era keemasan industri film dan musik Indonesia pada tahun 1970an. Pada jaman itu industri tersebut meledak karena lengsernya Presiden Soekarno yang saat itu dikenal Anti Barat. Sehingga momen tersebut dijadikan peluang emas bagi industri musik yang baru merangkak saat itu. WSATCC memberikan kita sebuah sensasi musik dan visual khas masa keemasan tersebut. Dari mulai irama musik yang mendayu, nuansa jazz, hingga pemilihan fashion yang dipilih semuanya mengacu pada gaya era 70an. Di awal era 2000an industri musik independen Indonesia dapat dikatakan masih remaja. Meskipun sudah tersedianya jaringan daring, namun aksesnya masih sangat terbatas. Menurut Aprilia Apsari, *vocalist* dari kelompok musik WSATCC, inspirasi yang mereka dapat dari busana ala 70an didapat dari film lawan Indonesia karya Usmar Ismail yang berjudul "Lewat Djam Malam". Dari film tersebut mereka mendapatkan informasi bagaimana kondisi di tahun keemas itu. Usaha mereka untuk mendapatkan *property* penunjang busana panggung mereka dilakukan dengan banyak cara, baik dari mengunjungi toko - toko yang menjual barang *pre-loved* hingga menerima lengseran atau barang hibah dari orang tua dan kerabat dekat mereka.



Gambar 4.1.3. Deredia

Sumber : <https://www.mldspot.com/>

Nonaria dan Deredia nampaknya terinspirasi dari era yang hampir sama. Nonaria terinspirasi dari akhir era 40an, sementara Deredia oleh era 50an. Dari contoh kasus WSATCC, Nonaria dan Deredia kita mampu mengidentifikasi fenomena tersebut dengan idiom *pastiche*, dimana kita diberikan sebuah pengalaman visual yang dihadirkan kembali oleh kelompok musik tersebut. Tidak ada gagasan tertentu dibalik bahasa visualnya, sehingga tidak mampu dikategorikan sebagai idiom *parody*, namun murni menjadi sebuah pengalaman estetika.

4.2. Tari Baris Dalam Wajah Rock and Roll pada kelompok musik The Hydrant.

Bila kita melihat sejarah industri musik Indonesia, rasanya sulit memisahkan pengaruh barat dalam karakteristik musik Indonesia. Namun pada tahun 1945, band asal Maluku The Tielman Brothers telah dikenal luas di dunia barat, jauh sebelum industri Indonesia mulai besar. Tielman Brothers bahkan dikagumi oleh musisi - musisi luar seperti Jimmy Hendrix dan Elvis Presley. Di era 2000an, industri musik independen Indonesia melahirkan sebuah band asal Denpasar bernama The Hydrant, yang secara warna musik dan aksi panggung menyerupai The Tielman Brothers.



Gambar 4.2.1. Kelompok Musik The Hydrant

Sumber : <https://www.mldspot.com/>

Tepatnya pada tahun 2004, The Hydrant dibentuk dan menjadi band pertama di Indonesia yang melahirkan album musik dengan tema *Rockabilly*. Namanya harum hingga ke benua mancanegara dan beberapa kali tampil di festival musik di Ceko, Slovakia dan Austria. Untuk urusan penampilan, mereka bergaya layaknya kultur *rockabilly* di Amerika yang populer di era Elvis Presley. *Rockabilly* sendiri adalah tren yang lahir di era tahun 50an ketika kultur musik saat itu didominasi oleh musik Rock and Roll. Musik Country yang juga telah dikenal di dunia barat saat itu memberikan pengaruh yang besar pada warna musik *Rockabilly*. Maka istilah dari itu *Rockabilly* tercipta dari *portmanteau* antara kata Rock dan *hillbilly*, orang pinggiran ala dunia barat. Dimana genre Country identik dengan kaum *hillbillies*.

Meskipun dengan gaya *rockabilly* yang telah melekat kuat pada citraan kelompok musik The Hydrant, mereka tetap menyisipkan atribut - atribut kedaerahan. Salah satu contohnya, pada festival musik Pohoda di Slovakia 2017. Mereka tampil dengan busana campuran antara *style rockabilly* dengan elemen - elemen busana Tari Baris. Bila kita melihat sejarah dan cerita yang terkandung dalam Tari Baris, tentunya kita tidak akan menemukan korelasi secara langsung

mengingat tari baris merupakan sebuah tarian yang menggambarkan perasaan prajurit Bali yang hendak pergi berperang. Nilai budaya pada Tari Baris menunjukkan kehormatan para kesatria Bali yang menunjukkan baktinya kepada raja. Dalam konteks pertunjukan musik, atribut pakaian kini telah bertransformasi nilainya menjadi sebuah *statement* dari kelompok musik The Hydrant.



Gambar 4.2.2. The Hydrant Menggunakan Atribut Tari Baris pada Pohoda Festival

Sumber :

<https://www.instagram.com/p/B0xO7qbhDKB/>

Melihat fenomena tersebut, tentunya kita bisa melihat dua idiom postmodernisme yang terkandung pada konsep busana The Hydrant, yakni *parody* dan *camp*. Dengan menyisipkan atribut dari Tari Baris, tentunya akan memberikan sebuah pemaknaan khusus dari komposisi busana tersebut. Tari Baris yang memiliki cerita tentang menyambut peperangan terasa kontradiktif dengan pertunjukan festival musik Pohoda. Tentunya hal tersebut sangat disadari oleh setiap personel The Hydrant. Bila kita melihat kondisi sosial di Pulau Dewata Bali, kita bisa melihat beberapa permasalahan sosial yang muncul dan panas dibicarakan saat itu. Mulai dari gesekan kehidupan bermasyarakat antara penduduk asli dengan pendatang yang di dominasi wisatawan asing, hingga kasus reklamasi Teluk Benoa yang tidak kunjung usai. Sehingga tujuan penggunaan busana panggung The Hydrant bisa jadi merupakan sebuah perlawanan terhadap permasalahan tersebut.

4.3. Kelompok Musik Souljah Dan Jamaika

Musik Reggae muncul di tahun 1950an, dan merupakan turunan dari genre Ska dan *Rocksteady*. Musik dengan tempo santai ini menjadi salah satu produk kebanggaan Jamaika. Secara etimologis, Reggae berasal dari kata rege, atau "rege-rege" yang berarti keset atau pakaian dengan tekstur yang kasar. Reggae sering di asosiasikan dengan kedamaian dan harmoni. Bob Marley yang merupakan ikon dari genre musik ini, menggunakan Reggae sebagai protes terhadap penguasa. Reggae juga identik dengan kaum rastafaria dan gaya rambut *dreadlock*.¹⁰

Di Indonesia, musik Reggae populer pada tahun 1980an. Dari sebuah kelompok Black Brothers Papua yang sedang melaksanakan studi di Bandung. Reggae di Indonesia bukan merupakan sebuah genre musik yang terlalu populer. Musiknya mudah dicerna namun pergerakannya cukup tersegmentasi. Ada beberapa ikon musik Reggae di Indonesia, salah satunya ialah Souljah. Band ini merupakan transformasi dari sebuah band yang bernama Arigato yang berdiri pada tahun 1996.

Meskipun Souljah terkenal dengan kelompok musik Reggae, akan tetapi pada dasarnya kelompok musik ini juga memainkan genre musik lain namun masih bersinggungan dengan Reggae, yakni Ska dan *Rocksteady*. Maka dari itu, lain halnya dengan musik Reggae yang memiliki benderanya sendiri yaitu merah, kuning dan hijau, Souljah cenderung menggunakan warna bendera Jamaika sebagai *branding* dari kelompok musiknya.



Gambar 4.3.1. Kelompok Musik Souljah

Sumber :

<https://musik.kapanlagi.com/berita/cerita-di-balik-kostum-seragam-para-personel-souljah-3938e9.html>

¹⁰ Stephen Davis. "Reggae." Grove Music Online. Oxford Music Online. Oxford University Press. Web.16 Feb 2016.

Pada busana yang digunakan kelompok musik Souljah, *track jacket* menjadi aspek utama. *Track jacket* bersifat sebagai inti dari identitas kelompok musik tersebut. Sedangkan padanannya cenderung fleksibel, tergantung gaya busana masing - masing personil lainnya. Dalam sejarahnya *track jacket* merupakan sebuah kesatuan dari *tracksuit* yang merupakan sebuah pakaian yang digunakan untuk menghangatkan atlet sebelum pertandingan atau ketika sedang pemanasan. Pada tahun 1970 - 80, *track jacket* mulai digunakan diluar even - even olahraga, namun lebih kepada gaya berbusana. Di saat yang sama dunia fashion mulai menggunakan istilah *sporty* untuk mendefinisikan gaya busana yang menggabungkan antara aparatus olahraga dengan unsur fashion yang lain.¹¹ Jika kita melihat nilai - nilai kebudayaan postmodern, hal ini sangatlah beriringan, dimana dalam kebudayaan tersebut, nilai fungsi dikebelakangkan. *Track Jacket* sendiri kadang sering diasosiasikan dengan mafia Russia, karena kecenderungan kelompok tersebut dalam penggunaan *track jacket*.

4.4. Bottlesmoker, Konsep Yang Linear

Sudah sewajarnya bila sebuah kelompok musik memegang sebuah nilai kebudayaan yang identik dengan genre musiknya, terutama dalam urusan simbol visual. Namun lain halnya dengan duo musik eksperimental asal Bandung, Bottlesmoker. Kelompok yang dibentuk dari tahun 2005 ini memiliki pandangan yang sedikit berbeda. Dengan aliran musik *experimental* yang didominasi oleh suara - suara instrumen elektronik tentunya lebih sulit untuk menyampaikan gagasan dari sebuah karya seni musik. Hal tersebut digantikan dari penggabungan antara judul dan kemasan panggung kelompok Bottlesmoker.

Ada dua album yang menjadi sorotan dalam penelitian ini, hal tersebut dikarenakan keduanya dikemas apik secara menyeluruh terutama pada pemilihan konsep aksi panggung. Yang pertama adalah album dengan judul *Hypnagogic*. Album ini dirilis pada tahun 2013, dan merupakan album ke enam dari kelompok musik ini. Seperti pada halnya musik *instrumental* elektronik, kita digiring kepada sebuah pengalaman yang nantinya akan didominasi oleh nuansa. Dimana harmoni musik akan membawa kita kesebuah pengalaman yang terasosiasi dengan ritme dan notasi nadanya. Pada album *Hypnagogic*, nuansa yang disampaikan saling tarik menarik antara sensasi antariksa, dan musik elektronik 'tradisional' yang

biasa kita dengarkan. Demi memberikan rangsangan tambahan di atas panggung, kedua personilnya menggunakan kostum yang berbeda antara satu sama lain, yakni astronot dan Indian. Konsep tersebut menunjukkan nilai kontradiksi, sebuah nilai yang album *Hypnagogic* ingin sampaikan. *Hypnagogic* sendiri merupakan sebuah istilah kesehatan dimana seseorang berhalusinasi dalam ambang kesadaran antara momen bangun dan tidur.¹²



Gambar 4.4.1 Bottlesmoker Hypnagogic

Sumber :

<https://www.mldspot.com/music/2016/03/30/bottlesmoker-musik-elektronik-yang-eksperimental>

Album berikutnya yang berjudul *Parakosmos*. Pada album ini, Bottlesmoker memberikan nuansa etnik di setiap lagu - lagunya. Menggunakan suara - suara benda disekitar mereka untuk dikomposisikan menjadi sebuah musik elektronik yang memiliki nilai tradisional di dalamnya. Hal tersebut merupakan sebuah perlawanan dari tren *dubstep* yang sempat dipopulerkan oleh Skrillex diawal era 2000an. Dari tren *dubstep*, banyak musisi kaleng yang bermunculan dan melabeli diri mereka dengan sebutan musisi elektronik. Melihat dari fenomena tersebut, Bottlesmoker ingin menunjukkan proses kreasi musik elektronik secara runtun.

Dengan melihat kecenderungan Bottle Smoker melalui kacamata idiom *postmodernisme*, hal tersebut merujuk pada idiom *camp*. Pemaknaan kostum Bottlesmoker diatas panggung lebih merespon bentuk sebagai fenomena estetika yang artifisial. Citraan dari Astronot & Indian, serta busana etnik yang digunakan Bottlesmoker untuk memberikan kemasan pada album - albumnya merupakan sebuah perpanjangan dimensi yang pada akhirnya hanya memberikan kepuasan tanpa ada pemaknaan yang lebih jauh. Meskipun sejatinya objek visual tersebut merupakan sebuah konsep yang digarap sesuai dengan pesan di dalam

¹¹

<https://www.complex.com/style/2015/11/history-of-the-tracksuit>

¹² Healthline. "Hypnagogic hallucinations". Healthline. Retrieved 15 August 2017.

album, namun dengan sifat abstraks yang dimiliki musik elektronik yang eksperimental membuatnya menjadi keindahan semata.



Gambar 4.4.2. Bottle Smoker Pada Album Parakosmos

Sumber :

<http://www.lucfest.com/artist/bottlesmokerindonesia>

4.5. Citraan Personal Branding Pada Iga Massardi dan Gerald Situmorang Dari Band Barasuara.

Band merupakan sebuah kelompok musik yang terdiri dari beberapa individu yang memiliki tugas untuk mengoperasikan instrumen musik masing - masing. Namun terlebih dari itu, sebuah band haruslah memiliki prinsip dan misi yang selaras antara satu dan yang lainnya. Oleh karena itu seorang individu yang tergabung dalam sebuah band merupakan seniman bagi dirinya sendiri. Bagi sebagian besar kelompok musik, keselarasan dalam ideologi dan *branding* secara kelompok biasanya menggunakan bahasa visual yang sama. Namun keberagaman ternyata menjadi komoditas tersendiri bagi beberapa kelompok musik. Pada grup musik Khruangbin, Laura Lee dan Mark Speer memberikan citraan yang lebih kuat dari kelompok musik itu sendiri. Dengan paduan gaya *dandy* dan glamor, serta gaya rambut bak Cleopatra, Lee dan Speer menjadi ikon yang kuat bagi kelompok musik mereka tanpa harus lepas dari nama Khruangbin itu sendiri.



Gambar 4.5.1. Iga Massardi, Barasuara

Sumber : www.instagram.com/igamassardi

Fenomena tersebut juga muncul di beberapa band independen Indonesia, salah satunya adalah Barasuara. Band asal Jakarta yang digawangi oleh Iga Massardi ini dibentuk di akhir tahun 2014 dengan 4 anggota lain. Barasuara menjadi sebuah kelompok musik yang namanya cukup cepat melekat. Warna musiknya yang khas dan dengan penggunaan lirik bahasa Indonesia yang puitis namun jauh dari kesan pujangga, membuat band ini dengan cepat memisahkan diri dari kerumunan musisi lain di era yang sama. Selain musik yang khas, penampilan seorang Iga Massardi dapat dikatakan cukup berbeda dari kebanyakan musisi Rock Tanah Air. Iga menggunakan kemeja batik lengan panjang yang digulung. Kemeja batik semacam ini umum digunakan masyarakat Indonesia untuk menghadiri acara pesta perkawinan khususnya bagi kaum pria. Iga Massardi menyulap budaya massal yang terkesan banal menjadi sebuah *trademark* yang memiliki kesan eksklusif ketika ia gunakan keatas panggung. Dalam sejarah panggung pertunjukan di Indonesia, batik telah umum digunakan sebagai fashion apartus dari berbagai kalangan. Namun batik yang digunakan biasanya merupakan batik modifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan panggung, bukan dengan menggunakan batik yang generik seperti yang Iga Massardi kenakan.

Selain Iga Massardi, kelompok musik Barasuara juga memiliki personel lain yang tidak kalah ikonik. Yakni Gerald Situmorang, personel yang bertugas memainkan alat musik Bass ini juga memiliki *branding* yang cukup unik. Memiliki julukan "Si Gesit" atau "Si Lincak", yang dicetak di sebuah *sweater* merah yang menjadi andalannya. Gerald yang memiliki latar belakang sebagai musisi Jazz, memiliki sebuah persona yang berbeda ketika berada dalam satu panggung dengan Barasuara.¹³ Gerald yang pernah bercita -

¹³ <https://www.idntimes.com/hype/entertainment>

cita menjadi seorang pesepak bola pada akhirnya mampu tersalurkan melalui atraksi panggung yang cukup enerjik.



Gambar 4.5.2. Gerald Situmorang, Barasua
Sumber : www.instagram.com/geraldsitumorang

Pada studi kasus Iga Massardi dan Gerald Situmorang, kita mampu melihat beberapa prinsip Postmodernisme beserta beberapa idiom yang melekat dengan *branding image* keduanya. Pada Iga Massardi, penggunaan kemeja batik merupakan cerminan dari kultur Postmodern itu sendiri. Dimana budaya massal atau populer direpresentasikan pada kemeja batik yang berubah nilainya menjadi aksesoris panggung yang memiliki nilai jual khusus ketika dipakai oleh seorang Iga Massardi di atas panggung. Kemeja batik seolah kehilangan fungsi awalnya yang pada umumnya menjadi sebuah *dresscode* umum menjadi khusus. Selain itu juga idiom *Skizofrenia* pada akhirnya juga teridentifikasi. Makna penggunaan batik menjadi kabur karena hilangnya relasi antara tanda dan makna.

Sedangkan pada Gerald Situmorang, 'linciah' atau 'gesit' bisanya merupakan sebuah terminologi atau slogan yang tidak umum dijumpai dalam ranah musik. Malah, slogan tersebut lebih cocok digunakan pada iklan kendaraan bermotor yang memiliki teknologi kecepatan melebihi produk - produk pesaingnya. Hal tersebut bisa di kaitkan dengan idiom *kitsch*, karena penggunaan slogan yang salah tempat bisa diartikan sebagai seni *low brow*.

5. KESIMPULAN

Kebudayaan populer tidak mampu dilepaskan dari kultur postmodern. Dalam posmodernisme segala nilai kembali pada penampilan dan keuntungan. Industri musik dan fashion menjadi industri yang tumbuh dan berkembang dalam konsep postmodernisme. Identitas pada akhirnya menjadi penting dalam proses *branding*. Dimana identitas memiliki kekuatan sebagai penunjang penampilan.

Industri musik tanah air kini memasuki era dimana industri Independen lebih diuntungkan. Modal yang besar tidak lagi dibutuhkan dalam proses produksi dan distribusi musik karena dibantu oleh media daring yang kini telah mudah diakses. Dengan adanya kemudahan itu persaingan di industri musik independen juga semakin ketat. Perlu adanya usaha diferensiasi produk melalui media *branding* yang dilakukan agar produk tersebut mampu masuk kepada segmen pasar yang tepat. Tata busana menjadi salah satu media *branding* paling *eye catching* sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat dan menyerap ideologi dari produk tersebut.

Dengan proses analisa menggunakan idiom - idiom Postmodernisme, peneliti berharap proses *branding* akan dapat dilakukan secara lebih menyeluruh. Sehingga nantinya akan memudahkan sebuah produk untuk dipasarkan secara tepat.

6. REFERENSI

6.1. Sumber Buku

- Markplus Institute of Marketing (2009), Brand Operation, Jakarta : Erlangga
- Hidayat, Medhy Aginta. 2012. Menggugat Modernisme. Jelasutra. Yogyakarta.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna. Jelasutra. Yogyakarta.
- Storey, John. 2006. Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode. Jelasutra. Yogyakarta.
- Kotler Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Prenhallindo.

6.2. Artikel Jurnal

- Rahmat, Pupu Saeful. 2009. Penelitian Kualitatif [pdf]. EQUILIBRIUM. 5 (9): 2-3.

6.3. Sumber Website

- <https://www.quora.com/Why-do-the-members-of-KISS-dress-and-do-their-makeup-the-way-they-do>
- https://www.academia.edu/7710036/Resistance_or_Alternative_Alienation_The_politics_of_resis

- tance_of_the_Japanese_youth_in_Visual_Kei_c
ommunities
<https://study.com/academy/lesson/history-of-the-punk-rock-subculture.html#>
<https://www.bbc.com/indonesia/majalah-41330452>
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vintage>
Stephen Davis. "Reggae." Grove Music Online. Oxford Music Online. Oxford University Press. Web. 16 Feb 2016
<https://www.complex.com/style/2015/11/history-of-the-tracksuit>
Healthline. "Hypnagogic hallucinations". Healthline. Retrieved 15 August 2017.
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment>
- 6.4. Sumber Televisi**
Melawan Lawan Lupa, Metro TV, 2018, Television Show.
- 6.5. Sumber Gambar**
<https://www.udiscovermusic.com/stories/best-kiss-songs/>
<https://id.pinterest.com/pin/292945150733970177/>
<https://id.pinterest.com/pin/293648838180469729/>
<https://www.bbc.com/indonesia/majalah-41330452>
<https://www.discogs.com/Koes-Bersaudara-Jawa-Pop-Vol-1/release/5908722>
<https://www.last.fm/music/Chrisye/+images/e0d8f347e41748129baf23eff6994d09>
<https://pophariini.com/1998-dalam-rekaman-pop-bawah-tanah-indonesia/pure-saturday-90an/www.whiteshoesandthecouplescompany.org>
[Instagram.com/nonariamusic](https://www.instagram.com/nonariamusic)
<https://www.mldspot.com/>
<https://www.mldspot.com/>
<https://www.instagram.com/p/B0xO7qbhDKB/>
<https://musik.kapanlagi.com/berita/cerita-di-balik-kostum-seragam-para-personel-souljah-3938e9.html>
<https://www.mldspot.com/music/2016/03/30/bottlesmoker-musik-elektronik-yang-eksperimental>
<http://www.lucfest.com/artist/bottlesmokerindonesia>
www.instagram.com/igamassardi
www.instagram.com/geraldsitumorang