

Analisis Kelas Sosial Dalam Membaca Iklan *Presenting Social Class Analysis In Advertisement Reading*

*Submitted: 19 Juli 2019, Accepted: 15 Desember 2019*

*Profetik Jurnal Komunikasi,*

*ISSN: 1979-2522 (print), ISSN:2549-0168 (online)*

*DOI: <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i2.1678>*

## ANALISIS KELAS SOSIAL DALAM MEMBACA IKLAN PRESENTING SOCIAL CLASS ANALYSIS IN ADVERTISEMENT READING (*Social Class Analysis in Reading Ad Presenting Social Class Analysis in Advertisement Reading*)

**Arizal Mutahir<sup>1</sup>, Aidatul Chusna<sup>2</sup>, Wiman Rizkydarajat<sup>3</sup>**

**FISIP Universitas Jenderal Soedirman**

<sup>1</sup>arizal\_mutahir@yahoo.com, <sup>2</sup>aidatul.chusna@gmail.com, <sup>3</sup>wimanrizkydarajat@gmail.com

**Abstrak.** Kajian iklan di Indonesia sudah banyak dilakukan. Tema bahasan kebanyakan masih mengkaji pengaruh iklan terhadap konsumen. Kajian semacam itu kerap kali terpeleset menjadi pemahaman yang deterministik. Tindakan hanya dipahami sebagai perilaku yang dipengaruhi hal eksternal. Padahal kajian tentang iklan merupakan keterkaitan antara maksud subjek, tindakan, dan makna yang terdapat dalam iklan. Dengan demikian, kajian tentang iklan bukan hanya membicarakan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumsi, tetapi juga diperlukan telaah tentang representasi dalam iklan. Beberapa kajian representasi iklan relatif belum menyentuh tema tentang representasi kelas sosial yang terdapat dalam iklan. Seolah, iklan tidak memicarakan tentang kelas sosial secara eksplisit. Ketiadaan analisis kelas sosial dalam kajian iklan cenderung ikut menutupi kondisi aktual dalam masyarakat. Menggunakan metode analisis semiotik untuk membaca iklan di televisi sebagai subjek kajian, tulisan ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa gambaran kelas sosial masih terdapat dalam iklan. Tulisan ini menemukan bahwa gambaran kelas sosial dalam iklan bersifat stereotipe. Kelas sosial bawah digambarkan sebagai kelas sosial yang didominasi dan sedang melakukan class-passing. Kelas sosial bawah selalu digambarkan sebagai kelas pinggiran dan hanya ditempatkan sebagai manusia-manusia yang selalu ingin merangkak dan bahkan meloncat menuju posisi kelas sosial menengah atas. Berdasarkan hasil temuan, tulisan ini berpandangan bahwa analisis kelas sosial masih berdaya untuk mengkaji bentuk-bentuk budaya populer semacam iklan dan sekaligus dapat menunjukkan kondisi aktual tentang kelas sosial yang ada dalam masyarakat. Ke depan, kajian-kajian iklan menggunakan analisis kelas perlu dikaitkan dengan kategori lain seperti etnis dan gender guna meraih pemahaman yang komprehensif akan kondisi aktual dalam masyarakat.

**Kata kunci :** Iklan, kelas sosial, semiotik, stereotipe kelas sosial

**Abstract.** Many studies on advertising in Indonesia have been conducted. The discussions are mostly about the influence of advertising on consumers. However, such studies often slip into a deterministic understanding. Actions are understood as behaviors merely influenced by external factors. The study of advertising deals with the relationship between the subject's intentions, actions, and the meanings contained in the advertisement. Thus, it not only discusses the influence of advertising on consumption behavior, but also requires a study of representation in advertising. Unfortunately, some studies of advertising representation have not touched the theme of the representation of social classes, as if advertisements don't talk about social classes explicitly. The absence of social class analysis in advertisement study tends to disguise the actual conditions of the society. Using the method of semiotic analysis to read advertisements on television as the subject of the study, this paper aims to show that images of social class are still present in advertisements. This paper finds that social class images in advertisements are stereotyped. The lower social class is described as a social class that is dominated and is doing a class-passing. Lower social class has always been described as a marginal class and only placed as humans who always want to crawl and even jump to the position of upper middle social class. Based on the findings, this paper argues

Vol.12/No.2 / Oktober 2019 - Profetik Jurnal Komunikasi



Creative Commons Non Commercial CC BY-NC: This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 License (<http://www.creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits non-commercial use, reproduction and distribution of the work without further permission provided the original work is attributed as specified on the Profetik: Jurnal Komunikasi and Open Access pages

*that the analysis of social classes is still required to examine any forms of popular culture such as advertising and, at the same time, can show the actual conditions of social classes in the society. Further research, ad studies using class analysis need to be linked to other categories such as ethnicity and gender in order to gain a comprehensive understanding of the actual conditions in society.*

**Keyword:** *advertisements, social class, semiotic, social class stereotypes*

## PENDAHULUAN

Harus diakui kajian tentang iklan di Indonesia sudah banyak dilakukan. Iklan yang dikaji mulai dari iklan komersial hingga iklan layanan masyarakat. Tema yang dikaji pun sangat beragam. Kajian itu merentang mulai dari isi dan bentuk iklan, bahasa iklan, tampilan iklan, pengaruh iklan hingga representasi yang terdapat dalam iklan. Berdasarkan data yang dimuat Garda Rujukan Digital Pendidikan Tinggi, lebih dikenal dengan nama Portal Garuda Dikti, tercatat ada sekitar 1.337 judul artikel jurnal yang membahas tentang iklan dalam kurun waktu sejak 2013 hingga 2019 ([garuda.ristekdikti.go.id](http://garuda.ristekdikti.go.id), akses 28 Mei 2019).

Banyaknya jumlah judul artikel jurnal yang membahas iklan merupakan kabar baik dalam kajian iklan di Indonesia. Namun demikian, tema bahasan kebanyakan masih berkuat pada tema kajian pengaruh iklan terhadap konsumen. Data yang terdapat dalam Portal Garuda Dikti menunjukkan bahwa sepanjang 2013 hingga 2019 terdapat 446 judul artikel jurnal yang membahas pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen ([garuda.ristekdikti.go.id](http://garuda.ristekdikti.go.id), akses 28 Mei 2019). Sebanyak 99 judul artikel jurnal membahas pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumsi. Selebihnya, mengkaji pengaruh iklan yang terdapat di media cetak (koran,

majalah dan tabloid), iklan di radio, situs *online* dan iklan luar ruang.

Secara umum, banyaknya kajian pengaruh iklan terhadap perilaku konsumsi merupakan angin segar dalam kajian iklan. Namun, kajian pengaruh iklan terhadap perilaku konsumsi, kerap kali terpeleset pada pemahaman yang deterministik. Hal itu menjadikan kesadaran subjek (konsumen) hanya dipahami dalam bentuk perilaku konsumsi, tindakan hanya dipahami sebagai perilaku yang dipengaruhi hal eksternal. Padahal kajian tentang iklan merupakan keterkaitan antara maksud subjek, tindakan, dan makna yang terdapat dalam iklan. Dengan menempatkan iklan sebagai pengaruh perilaku mengonsumsi sebuah produk, hal itu berarti mengandaikan kesadaran atau maksud seorang mengonsumsi produk diarahkan sedemikian rupa oleh iklan. Padahal, relasi maksud dan kesadaran, - Campbell (Cronin, 2005: 39-40) menyebut dengan istilah 'laku dari tindakan' (*act of action*)- dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, dan kadang 'laku tindakan' tampak seperti sebuah intuisi. Dengan demikian, kajian tentang iklan bukan hanya sekedar membicarakan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumsi, tetapi juga diperlukan kajian tentang makna yang terdapat dalam iklan melalui telaah tentang representasi yang terdapat dalam iklan.

Portal Garuda Dikti menunjuk ada 50 judul artikel jurnal yang mengkaji representasi iklan dalam rentang 2013 hingga 2019 ([garuda.ristekdikti.go.id](http://garuda.ristekdikti.go.id), akses 28 Mei 2019). Beberapa tema yang digarap ditemukan secara sporadis, sekedar menyebut beberapa, yakni tentang representasi budaya Jawa (Pertwi, Santoso & Lukmanto, 2014; Wijaya, Hagijanto & Arini, 2011; Friansyah, 2016), representasi gaya hidup (Yusuf, 2014; Gunawan, I.K, Wibowo, W dan Febriani, 2015; Kurniawan & Rochmawati, 2018), representasi ideologi politik (Indrawati, 2014; Sulityaningtyas, 2014; Setianto, 2015; Pratiwi, 2018) dan representasi agama (Dewi, 2013; Fatimah, Rakhmad, Lukmanto, 2014; Syahriar, 2017).

Tema yang relatif paling menonjol digarap adalah tema ideologi patriarki dalam iklan-iklan yang beredar di Indonesia, terutama berkenaan dengan seksualitas dan bias gender. Beberapa kajian tersebut, hanya sekedar menyebut beberapa artikel jurnal dari puluhan artikel jurnal yang membahas tema seksualitas dan bias gender, antara lain; Suhariyanto (2013) menelaah suara perempuan dalam iklan radio sebagai bentuk pelanggaran budaya dominan; Siswati (2015) melihat domestifikasi perempuan yang terdapat dalam iklan; Situmeang (2015) menelaah representasi perempuan dalam iklan televisi; Astuti (2016) menelaah bagaimana iklan di televisi swasta melanggengkan stereotipe perempuan; Yuliyanti, Bajari & Mulyana (2017) mengkaji representasi maskulinitas dalam iklan

televisi; Pasaribu (2019) mengkaji representasi maskulinitas dalam iklan layanan masyarakat; Purningsih (2019) menelaah representasi perempuan cantik yang terdapat dalam iklan. Membaca beberapa kajian di atas, tema bias gender dalam kajian tentang representasi iklan belum beranjak dari dua dekade sebelumnya. Tema itu telah digarap misalnya oleh Tamagola (1998) yang mengkaji bagaimana iklan-iklan dalam majalah di Indonesia memosisikan perempuan hanya sebagai objek laki-laki. Hal sama juga dilakukan Kasiyan (2008) yang menelaah bagaimana iklan-iklan di media cetak melakukan dehumanisasi terhadap perempuan.

Beberapa kajian iklan yang telah disebut di atas, belum menyentuh tema tentang representasi kelas sosial yang terdapat dalam iklan. Seolah, iklan tidak membicarakan tentang kelas sosial secara eksplisit. Williamson (2007: 5) menyebut iklan seringkali menyamakan struktur real masyarakat melalui penggantian kategori kelas sosial dengan pelbagai distingsi yang terbentuk oleh pengonsumsi benda-benda tertentu. Manusia dibuat mengidentifikasi diri dengan apa yang mereka konsumsi. Itu mengapa kategori kelas yang termuat dalam iklan tidak serta-merta dapat teridentifikasi. Kondisi itu menjadikan kajian tentang kelas sosial dalam membaca iklan relatif masih langka. Analisis kelas sosial kalah bersaing dengan analisis ras atau gender (hooks, 2013: viii). Meski perbedaan antara kaya dan miskin semakin lebar, tetap saja

perbincangan tentang kelas sosial kian merosot. Hal tersebut, menurut Aronowitz (Bettie, 1995: 125) menjadikan kelas sosial dijauhkan secara ideologis dan politis dari politik untuk kaum subaltern. Ketiadaan analisis kelas sosial dalam kajian iklan cenderung ikut menutupi kondisi aktual dalam masyarakat, yakni kelas sosial dan relasi kelas sosial. Padahal, bagaimanapun, iklan sebagai mesin penular gaya hidup masih menampilkan subjek kelas sosial dan relasi kelas sosial.

Tulisan ini hendak mengupayakan perbincangan bahwa analisis kelas sosial masih berdaya untuk menganalisis bentuk-bentuk budaya populer. Di Indonesia, Noviani (2012: 174) menyebut, relatif masih sangat sedikit perhatian yang dicurahkan pada gagasan kelas sosial dalam berbagai bentuk budaya populer. Iklan merupakan salah satu artefak budaya populer (Strinati, 2004: 220). Iklan merupakan situs untuk produksi makna dan sekaligus mereproduksi makna dalam kehidupan keseharian manusia. Berdasarkan itu, dapat dikatakan bahwa iklan adalah bagian dari bentuk-bentuk budaya populer.

## **METODE PENELITIAN**

Iklan adalah medium representasi yang multitampilan, bisa bersifat audio-visual. Dalam iklan, terdapat berbagai tanda yang siap untuk ditafsirkan. Untuk keperluan tulisan ini, digunakan metode semiotik guna menafsirkan berbagai tanda yang terdapat dalam iklan lantaran dalam pengertian semiotik, tanda dapat berupa kata-kata,

gambaran, suara, gerak tubuh dan benda-benda (Chandler, 2007: 2). Beberapa tanda yang disebut, termuat dalam iklan. Dalam tulisan ini, pengertian semiotik Roland Barthes digunakan sebagai metode analisis (Allen, 2003: 33; McFall, 2004: 12; Dyer, 2009: 93-95) Menurut Barthes semiotik menaruh perhatian pada studi bentuk hubungan-hubungan berbagai unsur yang dipahami dapat memproduksi pemaknaan. Unsur utama dari pemaknaan adalah tanda. Dalam pandangan Barthes, makna dari berbagai tanda akan menjadi semacam mitos (Allen, 2003: 42). Mitos berfungsi sebagai simbol, ironi atau penjelasan metaphoris tentang apa yang kita mengerti mengenai berbagai makna harfiah. Dalam pengertian Barthes mitos merupakan sejenis sistem semiotik yang merepresentasikan metabahasa dan wacana konotatif yang memungkinkan kita dapat mengutarakan tentang makna tanda.

Data kajian dalam tulisan ini adalah sekitar 45 iklan susu formula (sufor) dari 8 jenama sufor yang ditayangkan televisi komersial di Indonesia sepanjang tahun 2011. Pemilihan iklan sufor dengan dasar pertimbangan bahwa sufor adalah produk yang ditujukan untuk anak, tapi pesan iklan yang disampaikan ditujukan kepada orang tua. Orang tua yang membeli produk sufor. Pada sufor, produk dikonsumsi oleh anak tapi pada iklan, orang tua yang disasar. Dengan kata lain, iklan-iklan sufor menyasar hampir semua golongan umur dan semua kategori yang terdapat dalam masyarakat. Atas dasar itu, diasumsikan bahwa dalam iklan sufor terdapat gambaran relatif

lebih luas tentang khalayak di Indonesia. Pemilihan tahun tayangan berdasarkan pertimbangan bahwa pada tahun tersebut terjadi polemik berkepanjangan mengenai pengumuman tentang jenama sufor yang terkontaminasi bakteri *Enterobacter Sakazakii* (ES) ([lipsus.kompas.com/topikpilihanlist](https://lipsus.kompas.com/topikpilihanlist), akses 28 Mei 2019). Polemik tersebut menyita perhatian hampir sebagian besar khalayak di Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan teknik dokumentasi. Pertama-tama mencari informasi tahun tayangan iklan melalui situs-situs produk sufor. Ketika video iklan di situs produk yang diiklan tidak tersedia, kemudian mencari via situs berbagi video Youtube atau berbagai situs internet yang menyediakan video iklan yang dibutuhkan. Pencarian dilakukan guna mencari kualitas gambar yang lebih baik lantaran tidak setiap video selalu menghasilkan gambar dan suara yang jernih dan cerah. Kualitas gambar yang rendah kadang menyulitkan dalam melakukan pengamatan lebih lanjut. Setelah video iklan yang dicari diketemukan, kemudian video itu diunduh dan dikumpulkan dalam satu folder berdasarkan nama produk.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tulisan ini berpijak pada pendapat bahwa iklan merupakan jendela untuk melihat berbagai permasalahan yang ada di masyarakat (McFall, 2004: 90). Iklan merupakan lembaga ekonomi dan sosial yang memainkan peran kunci dalam produksi dan reproduksi relasi-relasi

komoditas melalui hegemoni kultural baik secara material maupun ideologis (Storey, 2018: 10). Dengan mengkaji iklan berarti menggali kode-kode ideologis yang ditampilkan iklan (Goldman, 2005: 2). Tulisan ini berpandangan bahwa iklan yang diciptakan para pembuat iklan tidak hadir dari ruang kosong. Ada kesaling-terhubungan antara iklan (teks) dengan lingkungan yang melingkupinya (konteks). Iklan dibuat berdasarkan gambaran budaya, mitos dan stereotipe tentang kelas sosial yang melingkupi si pembuat iklan. Oleh karenanya, iklan diposisikan sebagai 'artefak' yang dapat menggambarkan apa yang tengah terjadi di masyarakat.

Dalam kerangka melihat budaya populer, kelas sosial tidaklah dapat dimengerti dalam pengertian statis (Bettie, 2003: 193). Kelas sosial merupakan sebuah proses yang terus berubah dan diwarnai oleh berbagai aspek. Tersebab itu, pengertian tentang kelas sosial tidak sekedar kepemilikan harta atau simbol kekayaan semata, tetapi juga dimengerti bahwa kelas sosial merupakan relasi dengan beberapa kategori yang terdapat dalam masyarakat. Perbincangan dalam tulisan ini menempatkan kelas sosial sebagai posisi yang sedang berlangsung. Kelas sosial merupakan proses relasi antara berbagai posisi dalam masyarakat. Hal itu diperlukan untuk menyingkap keadaan kelas sosial yang seolah hilang dalam bentuk-bentuk budaya populer semacam iklan.

Dalam dunia iklan, gagasan tentang kelas sosial tampil dalam bentuk tamsil (Noviani, 2012: 174).

Itu mengapa kategori kelas sosial yang termuat dalam iklan tidak serta-merta dapat teridentifikasi. Seringnya, perumpamaan yang tampil dalam iklan berkenaan dengan kelompok sosial kelas menengah-atas. Ini berkaitan dengan asumsi kelas menengah-atas lebih mempunyai kekuatan daya beli (Cortese, 2008: 2). Namun demikian, berbagai perumpamaan yang tampil tentang kelas sosial dalam iklan bukan berarti menghilangkan tampilan kelas bawah. Bahkan, beberapa iklan malah menampilkan suasana kelas menengah-bawah (Goldman, 2005: 193). Ini berkenaan dengan maksud para produsen guna memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen dalam mengonsumsi produk mereka. Lebih jauh lagi, gambaran kelas menengah-bawah masih muncul dalam iklan lantaran beberapa produk memang sengaja menasar kelas tersebut (Cortese, 2008: 116). Tujuan awal dari iklan yang menampilkan kelas menengah-bawah adalah merawat kesetiaan konsumen agar produk mereka tetap stabil di pasaran dengan demikian keuntungan maksimal dapat teraih. Para produsen menyakini bahwa meski kelas menengah-bawah berdaya beli lemah, tetapi mereka adalah para konsumen yang loyal terhadap produk. Mereka adalah para pembeli setia atas produk-produk jenama tertentu. Jenama produk sering difungsikan sebagai tanda status dalam masyarakat (Noviani, 2012: 174). Melalui jenama produk yang dikonsumsi, seseorang dapat mengomunikasikan dirinya di mana ia berada dalam hierarki sosial. Pada

titik ini, tampilan kelas sosial yang ada dalam iklan sekaligus digunakan sebagai pembeda. Terutama pembeda tentang gaya hidup. Dengan demikian, gaya hidup merupakan bentuk pembeda kelas-kelas sosial.

Bourdieu (1984: 101-104; 1985; 1987) menyebut bahwa perbedaan kelas sosial berhubungan dengan selera kultural semacam pakaian, penggunaan bahasa dan *gesture* tubuh. Dilahirkan di kelas bawah atau kelas atas bukan semata fakta ekonomi, tapi juga merupakan fakta kultural. Selera tentang musik klasik misalnya, itu bukanlah selera universal bahwa setiap orang yang berada di kelas atas menyukai musik klasik, melainkan secara sosial dibentuk. Biasanya dibentuk oleh kelas dominan. Itu hanyalah bentuk strategi kelas dominan untuk menciptakan perbedaan selera. Kelas dominan berupaya untuk membuat perbedaan guna mempertahankan posisi dan memperkuat posisi mereka dalam relasi kelas di masyarakat.

Cara pandang Bourdieu tentang kelas sosial menunjukkan bahwa kelas sosial tidak hanya mengacu pada identitas kelas semata, kelas juga membentuk identitas sosial seseorang (Bottero, 2004: 990). Musababnya budaya kelas sosial juga merupakan cara melakukan perbedaan ketimbang hanya sebagai sebuah tipe kolektivitas. Kelas sosial merupakan penapis dan sekaligus kunci mekanisme individu untuk menempatkan dirinya dan orang lain dalam struktur kelas sosial. Penempatan itu dilandaskan pada pilihan perbedaan selera budaya. Dengan demikian, perbedaan kelas sosial direproduksi melalui perbedaan

hierarki bentuk-bentuk selera budaya. Perbedaan selera itu kemudian membentuk gaya hidup (Chancer and Watkins, 2007: 99-100).

Dalam tulisan ini, pengertian tentang kelas sosial tidak sekedar kepemilikan harta atau simbol kekayaan semata tapi juga dapat dilihat melalui kategori-kategori yang ada dalam masyarakat. Untuk itu, perbincangan tentang iklan sufor dalam tulisan ini, menempatkan kelas sosial sebagai posisi yang sedang berlangsung. Kelas sosial merupakan proses relasi antara berbagai posisi dalam masyarakat. Mengikuti Bourdieu, kelas sosial berhubungan dengan pilihan dan selera. Itu berkenaan dengan gaya hidup. Perbedaan gaya hidup merupakan representasi perbedaan posisi kelas sekaligus menunjukkan perbedaan kedekatan dengan sumber daya modal –ekonomi, sosial dan kultural– dalam masyarakat.

Berdasarkan cara pandang di atas, terbaca bahwa kebanyakan iklan sufor mengambil suasana urban sebagai sumber gagasan tampilan dan narasi iklan. Iklan-iklan jenis ini lebih cenderung menggambarkan tentang hasrat-hasrat yang mengalir dalam kehidupan kota (Cronin, 2013: 5). Pile (2005: 12) menyebut bahwa kota terbentuk oleh aliran berbagai hasrat, gagasan dan mimpi para pekerja yang hidup dan menghidupi kota. Hasrat yang mengalir dalam kota adalah hasrat-hasrat untuk terus mengonsumsi. Berbagai hasrat itulah yang melahirkan gaya hidup urban dan sekaligus membentuk ruang serta suasana kota (Zukin, 1998: 825). Gaya hidup urban kemudian dijadikan sumber gagasan bagi iklan-

iklan. Pada gilirannya, melalui iklan, gaya hidup urban menjadi komoditas untuk mempromosikan komoditas.

Beberapa iklan sufor mengambil gagasan tentang suasana kehidupan urban ketika mempromosikan produk mereka. Kecenderungan yang muncul, suasana urban yang ditampilkan oleh adalah suasana urban pinggiran. Di Indonesia, kemunculan daerah urban pinggiran ditengarai sejak era 1990-an seiring pertumbuhan pesat kapasitas industrial baru. Keadaan itu melahirkan kawasan-kawasan pinggir kota yang kian merebak, terutama di Jawa (Newberry, 2014: 69). Daerah urban pinggiran ini sering disebut dengan istilah kampung. Wajah dan gaya hidup yang sering terlihat dalam kampung adalah wajah kelas bawah. Kampung merupakan rumah bagi orang kasar yang berseberangan dengan penghuni yang lebih kaya, lebih halus (Newberry, 2014: 70). Orang kasar ini kerap disebut ‘wong cilik’ (‘orang kecil’) dalam bahasa Jawa. Orang-orang tersebut hidup dalam wilayah lingkungan yang padat dengan labirin gang-gang lebih sempit dan berkelok-kelok melalui blok rumah-rumah sehingga lebih merupakan jalan setapak yang hanya dilalui orang satu per satu, yang harus memiringkan badan agar bahu tidak bergeser dengan dinding tembok di kiri kanan. Gambaran tentang suasana kampung tersebut juga terjumpai dalam iklan sufor bertajuk ‘Nestle Dancow Enriched Kemasan *Sachet*’ produk perusahaan Nestle Dancow.

Gambar 1. Iklan ‘Nestle Dancow Enriched Kemasan Sachet’



Sumber:

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

Iklan Dancow sachet menggambarkan suasana wilayah pinggiran urban di Indonesia, khususnya Jawa. Keberadaan gang sempit dan rusun yang tersuai dalam iklan sifor Dancow sachet sudah mengandaikan itu merupakan wilayah kantong urban pinggiran. Tiadanya pohon besar, lebih banyak pohon perdu yang menghiasi beberapa lahan kosong mengindikasikan bahwa lahan merupakan perkara mahal untuk hanya bicara tentang kawasan hijau guna memperoleh udara sehat. Udara yang dianggap sebagai sebuah kemewahan yang relatif jarang ditemui di wilayah urban pinggiran. Itu juga sekaligus menunjukkan mengapa permukiman yang dibuat menjadi dalam bentuk rusun.

Gambaran urban pinggiran itu ditambah dengan tampilan kios kecil semipermanen yang menempel di tembok ujung gang (Gambar 2). Mereka yang tinggal di lingkungan rusun kebanyakan adalah mereka yang berada di posisi kelas menengah bawah. Kampung seringkali disebut merupakan tempat di mana kebanyakan kelas menengah bawah

tinggal. “Menyebut seseorang sebagai orang ‘kampung’ mencirikan posisi sosial ekonomis kelas bawah, entah disebutkan oleh orang dalam maupun orang luar” (Newberry, 2014: 75).

Gambar 2. Gang Wilayah Rumah Susun dan Kios Iklan ‘Nestle Dancow Enriched Kemasan Sachet’



Sumber:

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

Perbedaan kelas bawah dan kelas atas berkenaan dengan stratifikasi sosial. Di Indonesia ada dua model umum tentang stratifikasi sosial, yakni mereka yang berada dalam golongan cukupan (*have enough*) dan orang kaya (*rich people*) (Solvay, 2000: 142). Di kalangan akademisi, dua pembagian stratifikasi sosial itu dibelah menjadi tiga bagian dengan menggunakan istilah garis kemiskinan (*poverty line*) yakni orang kaya, cukupan dan kemiskinan absolut. Kelompok cukupan dimasukkan dalam kelas atas-bawah, di atas garis kemiskinan. Kelompok cukupan dikategorikan miskin, tetapi tidak dianggap terlalu miskin. Ini artinya, posisi mereka sangat rentan untuk jatuh ke dalam kelompok masyarakat yang mengalami kemiskinan absolut.

Mengikuti pengertian stratifikasi sosial di atas, setidaknya

penduduk kampung adalah kisah tentang manusia-manusia yang mendiami posisi kelas bawah dalam kategori cukupan. Gambaran itu juga tersua dalam iklan sufor Dancow *sachet*. Meski dalam pengertian ekonomi mereka merupakan kelompok yang rentan jatuh miskin, tetapi dalam kategori konsumsi, yakni daya beli barang, mereka mempunyai gaya konsumsi tersendiri.

Dalam iklan sufor Dancow *sachet*, gaya konsumsi kelas bawah terlihat melalui produk yang diiklankan. Dengan menyebut kemasan *sachet*, produk itu mengandung stereotipe bahwa kelas bawah mempunyai daya beli lemah. Meski berlandaskan pada alasan kepraktisan, kemasan *sachet* secara tak langsung menyasar kelompok kelas bawah. Harga grosir satu paket kemasan *sachet* (sebanyak 10 *sachet*) dibandrol pada harga Rp 28.700,00 ([priceza.co.id/s/harga/Susu-Dancow-Sachet?](http://priceza.co.id/s/harga/Susu-Dancow-Sachet?), akses 28 Mei 2019). Penjual eceran melego pada harga per-*sachet* Rp 3.000,00. Dibanding dengan harga kemasan karton ukuran 350 gram yang dibandrol pada harga Rp 31.000, harga kemasan *sachet* memberi efek psikologi bahwa harga *sachet* dinilai lebih murah oleh konsumen, yakni konsumen kelas bawah. Dengan menentukan harga itu, produsen sufor jenama ini menganggap kelas bawah tidak dapat menjangkau harga susu dalam kemasan karton oleh karenanya kemasan *sachet*-lah yang ditawarkan. Stereotipe tentang kelas bawah dalam iklan itu kian diperkuat dengan pemilihan latar adegan iklan, yakni gang di permukiman rusun.

Merekalah yang dianggap oleh produsen sufor Dancow yang akan lebih banyak mengonsumsi kemasan *sachet*.

Strategi kemasan yang dilakukan produsen sufor dengan menerakan kesan harga lebih murah menunjukkan bahwa susu masih dianggap sebagai minuman kelas atas. Ini merupakan gaya hidup. "Gaya hidup mengacu pada dimensi simbolik dari konsumsi dan dapat didefinisikan sebagai pertunjukkan standar kehidupan di mana seseorang dalam kenyataan tak mampu memenuhinya" (Solvay, 2000: 137). Ini artinya, produsen Dancow kemasan *sachet* hendak mengemukakan gagasan bahwa susu merupakan simbol gaya hidup kelas atas di mana kelas bawah akan kepayahan untuk menjangkaunya. Dalam bahasa Goldman (Goldman, 2005: 193) iklan sufor Dancow *sachet* hanya bermaksud memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen dalam mengonsumsi produk mereka, yakni mereka yang berada di kelas atas. Sementara gambaran kelas bawah yang tersua dalam iklan hanyalah konsumen yang disasar sebagai bilah tangga untuk menambah kuantitas konsumen produk mereka. Artinya, kelas bawah hanyalah sebagai bonus tambahan untuk menaikkan angka penjualan produk. Dalam sudut pandang lain, itu juga bisa dimengerti bahwa meminum sufor bagi kelas bawah merupakan sebetuk gaya hidup, yakni gaya hidup kelas atas.

Gambaran bahwa iklan Dancow *sachet* hanya memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen dalam mengonsumsi produk terlihat pada adegan ketika

anak yang meminum sufor memenangi layangan putus kemudian memamerkan kemenangannya (Gambar 3). Dalam adegan itu, si anak peminum sufor adalah anak yang membeli sufor kemasan *sachet* dan kemudian terlibat dalam perebutan layangan putus, lantas memenangi perebutan itu. Adegan itu menunjukkan teknik fungsi pemeringkatan iklan (Goffman, 1988: 32-37). Dalam iklan sering menempatkan protagonis iklan di posisi pusat adegan. Iklan sufor Dancow *sachet* menempatkan si anak peminum sufor sebagai pusat adegan. Dibanding teman sepermainan, dia tampak lebih dominan baik dalam segi fisik –lebih tinggi dan lebih besar, maupun dalam segi kepemimpinan. Adegan itu lebih menunjukkan bahwa kelas atas lebih dominan.

Gambar 3. Menunjukkan Layangan Hasil Perebutan Iklan ‘Nestle Dancow Enriched Kemasan Sachet’



Sumber:

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

Kemampuan memimpin merupakan habitus kelas. Bentuk fisik dan sikap memimpin merupakan semacam bentuk *hexis* dalam habitus (Bourdieu, 2013: 87-94). *Hexis* berkenaan dengan habitus yang berakar dalam tubuh. *Hexis* dapat berupa sikap atau posisi tubuh (cara

aktor ‘membawakan diri’) seperti berjalan tegak, ramah, bicara gagap, tidak berani menatap lawan bicara dan banyak lagi. *Hexis* diinternalisasikan secara tak sadar oleh individu sepanjang hidupnya. Dalam *hexis*, yang personal (khusus) menyatu dengan yang sosial (sistematis).

Iklan sufor Dancow *sachet* masih menempatkan kelas bawah sebagai objek dari produk mereka. Latar adegan iklan hanya digunakan sebagai medium untuk memberikan pengalaman konsumsi produk. Meski seolah menasar kelas bawah, iklan itu masih kental dengan stereotipe tentang kelas bawah. Pun dengan produk yang diiklankan. Produk sufor masih ditempatkan sebagai gaya hidup yang diperkenalkan kepada kelas bawah. Pada gilirannya, sufor hanyalah sebagai simbol gaya hidup bagi kelas bawah. Bahwasannya, gaya hidup kelas atas, adalah mengonsumsi sufor. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kelas bawah pun dapat bergaya melalui susu. Itulah mitos yang tengah diupayakan dalam iklan Dancow *sachet*. (Barthes, 1972: 58-61) menyebut bahwa mitos dibentuk dengan menggunakan kepingan-kepingan material budaya untuk menunjukkan nilai-nilai sekelompok masyarakat yang berbeda dengan sekelompok masyarakat lain dan kerap kali, dengan cara memaksakan nilai-nilai itu. Tampilan anak peminum susu di tengah kehidupan perkampungan merupakan upaya penggunaan kepingan material budaya Indonesia dalam mengartikulasikan susu. Susu digambarkan sebagai minuman

berkhasiat dan meminumnya dapat menjadikan seorang anak menjadi unggul. Keunggulan itu dapat diraih karena mengikuti gaya hidup sebuah kelas sosial.

Di Indonesia, gaya hidup kian marak dipamerkan terutama oleh kelas menengah (Pambudy, 2012: 16). Sebagian besar kelas menengah Indonesia lebih tertarik pada hal-hal yang bersifat material. (Heryanto, 1999: 165) menggambarkan kelas menengah di Indonesia sebagai agen kontemporer dalam hal konsumsi dan gaya hidup. Kelas ini diidentikkan dengan gaya hidup hedonistik dan mengonsumsi sesuatu yang tidak lagi berdasarkan pada nilai pakai atau nilai guna melainkan berdasar pada simbol. (Solvay, 2000: 145) menyebut kelas menengah Indonesia ditandai dengan adanya upaya terus menerus menarik garis pemisah dari strata yang lebih rendah di masyarakat.

Negara ikut terlibat dalam upaya penarikan garis pembatas itu. Negara memberi tempat sangat berlebih pada kelas menengah (Antlov, 1999: 196). Muncul pandangan bahwa kelas menengah dianggap sebagai pembuka jalan untuk menuju Indonesia masa depan. Oleh karenanya pola konsumsi dan gaya hidup kelas menengah dinilai sebagai bentuk keberhasilan pembangunan ekonomi negara. Pada akhirnya, capaian kelas menengah dalam konsumsi dan gaya hidup dianggap sebagai norma. Bukan hanya oleh kelas menengah itu sendiri, tapi juga oleh seluruh masyarakat Indonesia. Konsumsi dan gaya hidup modern secara terbuka dirayakan dan dianggap sebagai

bentuk keberhasilan negara dalam menciptakan masyarakat yang sejahtera. Apa yang terjadi di masyarakat adalah gaya hidup kelas menengah yang sangat ditonjolkan dan terkesan jor-joran. Kenyataan itu kian menguat seiring topangan media yang sangat memuja gaya hidup kelas menengah.

Dalam media, pertunjukan gaya hidup kelas menengah sangatlah atraktif. Terutama melalui media iklan, gaya hidup itu menjadi semacam suguhan utama dan menjadi sebuah capaian ideal dalam kehidupan. Melalui iklan, gaya hidup kelas menengah ditampilkan sebagai capaian sekaligus sebagai hal yang didamba. Iklan sufor berjudul 'Raih Esokmu' (Gambar 4) yang mempromosikan susu kental manis Bendera ditampilkan dalam arah pemujaan terhadap gaya hidup kelas menengah dan penunjukan hasil capaian keberhasilan kelas di bawahnya.

Gambar 4. Iklan Bendera 'Raih Esokmu'



Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=34Rpzve52mg>

Menyimak iklan sufor 'Raih Esokmu' terlihat bahwa iklan itu sangat bias kelas. Bias itu kian

tampak ketika narasi iklan begitu kuat menoreh gambaran tentang kelas bawah yang berupaya merangkak naik kelas. Dalam iklan sufor 'Raih Esokmu' tindakan dalam upaya menaiki sebuah kelas digambarkan melalui kerja keras seorang ayah. Kerja keras mendorong sang anak untuk memasuki kelas lebih atas. Dalam gambaran iklan itu, ditampilkan semacam upaya seseorang yang berasal dari kelas bawah untuk memasuki kelas di atasnya. Gambaran kelas bawah ini terlihat pada tampilan gang perumahan yang sempit, pekerjaan sang ayah sebagai penjual nasi goreng keliling beserta gerobagnya (Gambar 5) serta ruang makan ala kadarnya (Gambar 6).

Gambar 5. Iklan Bendera 'Raih Esokmu' Gambar 6. Iklan Bendera 'Raih Esokmu'



Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=34Rpzve52mg>

Di Indonesia, penjual nasi goreng keliling sering dikelompokkan sebagai pedagang kaki lima (PKL). Mereka sering disebut dengan istilah pekerja informal. Gambaran itu menunjukkan bahwa iklan sufor 'Raih Esokmu' sangat bias kelas. Dalam iklan ini gambaran tentang seorang ayah sebagai penjual nasi goreng sangat ditonjolkan guna menunjukkan bagaimana seorang laki-laki bekerja keras untuk menjadikan anaknya lebih baik dari dirinya dalam pengertian kehidupan ekonomi. Laki-laki dalam iklan 'Raih Esokmu' digambarkan berusaha bekerja keras untuk kehidupan ekonomi melalui gerobak nasi goreng. Dalam iklan digambarkan tentang seorang ayah dari kelas bawah yang bekerja keras guna menjadikan anaknya lebih baik dari dirinya dalam pengertian kehidupan ekonomi.

Apa yang dapat dijumpai dalam iklan 'Raih Esokmu' adalah narasi tentang kerja keras untuk mencapai kehidupan yang lebih baik. Capaian lebih baik dalam iklan itu artinya mempunyai modal ekonomi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga. Itu lebih terkesan konsumsi hal-hal yang material. Adegan di meja makan sudah terang menunjuk pada perihal konsumsi (Gambar 6). Namun, kecenderungan yang sering muncul di Indonesia adalah apa yang dikonsumsi berkenaan dengan hal-hal yang bersifat material (Pambudy, 2012: 16).

Gambar 7. Iklan 'Raih Esokmu'



Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=34Rpzve52mg>

Dalam konteks iklan itu, apa yang disebut dengan material adalah konsumsi sufor. Lantas, sufor menjadi simbol sekaligus sarana untuk menuju keberhasilan. Dalam iklan itu, keberhasilan digambarkan pada adegan ketika si anak penjual nasi goreng telah berkeluarga dan mempunyai anak laki-laki (Gambar 7). Seperti sang ayah, si anak pun memberikan sufor kepada anaknya, cucu si penjual nasi goreng. Latar adegan itu hampir sama, di meja makan dapur. Hanya saja, interior ruangan dapur itu terlihat lebih modern.

Melalui gambaran anak si penjual nasi goreng memberikan sufor kepada anaknya, iklan itu hendak menunjukkan bahwa telah berlangsung mobilitas kelas secara vertikal. Si anak penjual nasi goreng secara kelas sosial telah berada di kelas sosial atas, setidaknya kelas sosial yang dia diami lebih baik dari asal kelas sosial ayahnya, yakni kelas sosial bawah. Mobilitas vertikal kelas sosial yang dialami oleh si anak

penjual nasi goreng terlihat pada ruangan di mana adegan itu berlangsung, yakni di meja makan sebuah ruangan dapur yang terlihat modern.

Iklan 'Raih Esokmu' tengah menampilkan fenomena *class-passing* (Foster, 2005: 6) *Class-passing* merupakan sebuah proses perpindahan posisi kelas lantaran ganti pekerjaan, pernikahan atau munculnya alat-alat teknologi baru. Fenomena tersebut merupakan fenomena umum yang ada dalam masyarakat. Apalagi di masyarakat di mana status kelas menengah dianggap sebagai norma dan sekaligus sebagai ukuran keberhasilan dalam aktivitas konsumsi. Dalam iklan 'Raih Esokmu' gambaran tentang proses *class-passing* tergambar ada sosok ayah sebagai penjual nasi goreng. Dilihat dari profesi yang ditekuninya, dia merupakan bagian dari kelas sosial bawah. Untuk mencapai posisi kelas atas yang diinginkan, si penjual nasi goreng itu bekerja keras siang-malam berjualan nasi goreng. Sampai-sampai, digambarkan dalam iklan itu, untuk memenuhi keinginannya, gangguan cuaca tidak dihiraukannya. Dia menembus hujan di pekatnya malam. Upaya lain, si ayah memberi anaknya sufor. Seakan, sufor menjadi tangga untuk memenuhi keinginan si ayah guna mencapai kelas sosial atas.

Upaya si ayah membuahkan hasil pada diri anaknya. Hal itu terlihat pada adegan ketika si anak penjual nasi goreng memberikan sufor kepada anaknya. Suara narator yang mengucap kalimat, "Sekarang, giliranku," kian memperkuat narasi

bahwa pria muda yang memberikan segelas susu kepada seorang anak pria adalah anak dari si penjual nasi goreng. Keberhasilan menduduki posisi kelas sosial atas, terlihat dari bentuk ruangan di mana adegan itu berlangsung. Ruangan itu tampak modern dibanding ruangan di mana muncul adegan si penjual nasi goreng menunggu anaknya minum susu.

Apa yang tergambar dalam iklan 'Raih Esokmu' dapat juga dikatakan bahwa iklan itu tengah menggambarkan reproduksi sosial dalam masyarakat. Gambaran iklan tentang ayah yang bekerja keras demi anaknya merupakan upaya seseorang dalam menjalankan strategi reproduksi sosial dalam perjuangan di arena kehidupan sosial. Menurut Bourdieu (1984: 125-131) kehidupan sosial merupakan arena di mana manusia berjuang untuk memperebutkan posisi dalam arena. Struktur arena membimbing dan memberikan strategi bagi manusia untuk mempertahankan atau menaikkan posisi dalam pencapaian kedudukan sosial. Mereka yang berada di posisi dominan cenderung mencari strategi untuk mempertahankan posisinya sedangkan mereka yang didominasi akan mencari strategi untuk memperbaiki posisinya. Strategi digunakan untuk mempertahankan posisi, memperbaiki posisi, membedakan diri atau untuk memperoleh posisi baru. Gambaran ayah yang bekerja seperti yang dinarasikan dalam iklan merupakan strategi reproduksi. Strategi ini dirancang oleh agen untuk mempertahankan atau meningkatkan modal ke arah masa depan.

Dalam iklan 'Raih Esokmu' juga terlihat tampilan strategi lain, yaitu strategi pendidikan dan strategi investasi biologis (Bourdieu, 1990: 68). Strategi pendidikan diarahkan dengan tujuan agar pelaku sosial mempunyai kecakapan yang sesuai dan dibutuhkan dalam struktur sosial agar mampu menerima warisan kelompok atau bahkan mampu memperbaiki posisi sosial. Dalam iklan, hal itu terlihat melalui adegan sang ayah berdiri di luar pagar sekolah sambil melihat anaknya sedang mengikuti pelajaran dan adegan sang ayah menunggu anaknya belajar hingga dirinya tertidur.

Strategi biologis berkenaan upaya untuk mengontrol jumlah keturunan agar investasi ekonomi tidak tergerus hanya untuk membesarkan anak. Dalam iklan itu, jelas terlihat, anak yang dibesarkan oleh si penjual nasi goreng cuma satu orang anak. Namun, yang paling kuat ingin diutarakan oleh iklan itu adalah strategi biologis dalam kerangka upaya menjaga kesehatan seperti pilihan konsumsi makanan, olahraga, istirahat, rekreasi dan hiburan. Dalam iklan itu, strategi biologis dalam upaya menjaga kesehatan sangat kentara ditorehkan oleh si pembuat iklan. Pilihan meminum sufor, jelas dalam kerangka strategi itu. Apalagi seringkali iklan sufor menyertakan dakuan kesehatan. Dengan tubuh yang sehat, tentunya akan memperkuat usaha seseorang untuk meraih posisi yang diinginkan.

Iklan ini juga menebarkan mitos tentang orang tua sempurna. Kesempurnaan sebagai orang tua dalam iklan ini sangat ditekankan melalui adegan ayah yang memberi

susu pada anak laki-laki dalam dua adegan yang berbeda pelakon dan latar (Gambar 6 dan Gambar 7). Dilihat latar adegan, adegan ayah penjual nasi goreng (Gambar 6) dan adegan si anak penjual nasi goreng (Gambar 7) itu berlatar sama, sebuah meja makan dengan sosok perempuan yang memperhatikan seorang pria memberikan susu pada anaknya. Posisi para pemeran pun masih sama, ayah duduk sambil memberikan segelas susu, anak laki-laki berdiri sambil menerima gelas susu dan ibu yang berdiri memperhatikan ayah memberi susu pada anak. Apa yang membedakan kedua adegan itu adalah tampilan pelakon dan interior ruangan yang berganti. Dilihat dari pakaian yang dikenakan, para pelakon iklan memperlihatkan kontras kelas sosial yang berbeda. Dalam gambar 6 pakaian yang dikenakan ayah adalah kaus oblong sementara dalam gambar 7 pakaian yang dikenakan ayah adalah kaus polo. Sementara sang ibu, dalam gambar 6 terlihat mengenakan pakaian daster kusam dan berdandan sederhana sementara dalam gambar 7 ibu mengenakan baju terlihat modis. Kaus oblong dan baju daster lebih mengesankan tampilan kelas bawah, berbeda dengan tampilan pakaian kaus polo dan baju yang lebih mengesankan tampilan kelas menengah atas.

Ditilik dari tampilan ruangan, adegan dalam iklan 'Raih Esokmu' tersebut menampilkan dua gambaran kontras kelas. Satu gambaran yang menunjukkan tampilan ruang keluarga kelas menengah-atas di daerah urban. Gambaran lain menunjuk pada gambaran kelas sosial bawah yang sedang berjuang memperbaiki posisi kelas sosialnya

dalam satu arena kehidupan. Arena yang sudah tidak lagi bicara tentang wilayah dalam satu negara, melainkan satu kesatuan dunia. Ikhtiar perjuangan itu digambarkan melalui kerja keras dan penuh dengan drama. Misalnya, dalam iklan muncul adegan digonggong anjing dan menembus hujan di pekat malam. Semua upaya itu bertujuan untuk mempersiapkan anak agar dapat menempati posisi kelas sosial yang lebih baik. Dalam iklan, semua narasi itu terbuhul dalam satu kesatuan produk sufor berjenama Bendera. Jenama itu memosisikan dirinya sebagai sarana untuk mempersiapkan anak dalam menghadapi cuaca dunia. Sufor merupakan alat untuk dapat menembus dunia itu. Dengan kata lain, iklan itu hendak mengatakan bahwa kelas sosial bawah yang berkehendak menembus kelas sosial di atasnya haruslah meminum susu. Artinya, susu merupakan salah satu sarana untuk dapat menembus dunia. Dalam iklan itu, termuat tentang mitos kelas atas dalam hal konsumsi.

## **KESIMPULAN**

Gambaran kelas sosial dalam iklan tampil dalam bentuk tamsil. Perumpama-perumpamaan yang dibuat selalu dikaitkan dengan produk yang ditawarkan secara begitu samar. Hal itu menjadikan gambaran kelas sosial dalam iklan relatif tidak tampak. Tulisan ini telah mengupayakan adanya gambaran kelas sosial dalam iklan. Bahwasanya kelas sosial yang digambarkan dalam iklan masih sangat kentara. Tulisan ini menemukan bahwa iklan menggunakan kepingan-kepingan

material budaya untuk menunjukkan nilai-nilai sekelompok masyarakat yang berbeda dengan sekelompok masyarakat lain. Dalam iklan-iklan sufor yang menjadi bahan kajian tulisan ini misalnya, kepingan material budaya terjumpai dalam tampilan anak peminum susu di tengah kehidupan perkampungan. Hal itu merupakan upaya penggunaan kepingan material budaya Indonesia dalam mengartikulasikan susu. Susu digambarkan sebagai minuman berkhasiat dan meminumnya dapat menjadikan seorang anak menjadi unggul. Keunggulan itu dapat diraih karena mengikuti gaya hidup sebuah kelas sosial. Melalui pembacaan terhadap iklan terlihat bagaimana susu menjadi mitos keunggulan dan kesuksesan dari sebuah kelas sosial, yakni kelas sosial atas.

Temuan tulisan ini juga menunjukkan bahwa apa yang tergambarkan dalam iklan merupakan cerminan dari dunia keseharian. Menilik kembali beberapa iklan yang telah dikaji dalam tulisan ini, terjumpai pertumbuhan kelas sosial menengah di Indonesia dengan segala gaya hidup yang melingkupinya. Kelas menengah ditampilkan sebagai kelas yang tengah memuja gaya hidup dan sekaligus sedang melakukan reproduksi sosial. Gambaran iklan menunjukkan bahwa kelas menengah Indonesia sedang mengalami proses class passing, yakni perpindahan kelas sosial dengan menggunakan berbagai strategi reproduksi. Melalui subjek kajian ini, terlihat bahwa berbagai hal yang tergambarkan dalam iklan merupakan gambaran realitas kelas sosial menengah di

Indonesia dengan segala tetek bengek kehidupannya.

Beberapa hal yang telah disampaikan di atas adalah upaya mempertegas bahwa melalui iklan dapat terbaca realitas kelas sosial di Indonesia. Terjumpai bahwa kelas sosial bawah selalu digambarkan sebagai kelas pinggiran dan hanya ditempatkan sebagai manusia-manusia yang selalu ingin merangkak dan bahkan meloncat menuju posisi kelas sosial menengah atas. Apa yang telah diupayakan dalam tulisan ini adalah ikhtiar untuk menunjukkan bahwa melalui pembacaan terhadap iklan dapat membuka kondisi aktual kelas sosial yang ada dalam masyarakat. Kelas sosial di Indonesia tidaklah bersifat statis. Kelas sosial terus mengalami perubahan. Kelas sosial merupakan kondisi aktual yang sedang berlangsung. Namun demikian, keberadaan kelas sosial yang berusaha ditunjukkan dalam tulisan ini kiranya perlu digenapi dengan kajian representasi iklan yang menyertakan beberapa kategori dalam masyarakat seperti gender dan etnisitas. Dengan demikian, pembacaan iklan untuk membongkar kondisi aktual dalam masyarakat menjadi lebih komprehensif dan holistik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Allen, G. (2003). *Roland Barthes*. New York: Routledge.
- Antlov, H. (1999). *The New Rich and Cultural Tension in Rural Indonesia*. In *Pinches, Michel, 1999. Culture and Privilege in*

- Capitalist Asia*. New York: Routledge.
- Astuti, Y. D. (2016). Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1205>
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Bettie, J. (1995). *Class Dismissed? Roseanne and the Changing Face of Working-Class Iconography*. 45(45), 125–149.
- Bettie, J. (2003). *Woman without Class*. Los Angeles: University of California Press Los Angeles.
- Bottero, W. (2004). Class Identities and the Identity of Class. *Sociology*, 38(5), 985–1003. <https://doi.org/10.1177/0038038504047182>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1985). The Social Space and the Genesis of Groups. *Theory and Society*, 14(6), 723–744.
- Bourdieu, P. (1987). What Makes a Social Class?: On the Theoretical and Practical Existence of Groups. *Berkeley Journal of Sociology: A Critical Review*, 32(32), 1–17.
- Bourdieu, P. (2013). *Outline of A Theory of Practice* (28th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. and P. J.-C. (1990). *Reproduction in Education, Society and Culture*. London: Sage Publication.
- Chancer Lynn S. and Watkins B. Xaviera. (2006). *Gender, Race, and Class: An Overview*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics* (Second). London: Routledge.
- Cortese, A. J. (2008). *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising* (3rd ed.). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Cronin, A. M. (2005). *Advertising and consumer citizenship: Gender, images and rights*. New York: Routledge.
- Cronin, A. M. (2010). *Advertising, Commercial Space and The Urban* (1st ed.). <https://doi.org/10.1057/9780230283015>
- Dewi, M. (2013). Representasi Pakian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova). *Profetik*, 6(2), 63–82.
- Dyer, G. (2009). *Advertising as Communication*. London and New York: Routledge.
- Foster, G. A. (2005). *Class-passing: Social Mobility in Film and Popular Culture*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Friansyah, I. (2016). Representasi Budaya Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Mie Sedaap Versi “Ayamku” Di Televisi). *FLOW*. Retrieved from [jurnal.usu.ac.id/garuda.ristekdikti.go.id](http://jurnal.usu.ac.id/garuda.ristekdikti.go.id), akses 28 Mei 2019. (n.d.). Retrieved from [garuda.ristekdikti.go.id](http://garuda.ristekdikti.go.id)

- Goffman, E. (1988). *Gender Advertisment*. Cambridge: Harper Torchbooks.
- Goldman, R. (2005). *Reading Ads Socially*. New York: Routledge.
- Gunawan, I.K, Wibowo, W dan Febriani, R. (2015). Representasi Gaya Hidup Mewah Dalam Iklan Televisi Es Krim Magnum Versi Magnum Classic. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1.
- Heryanto, A. (1999). The Year of Living Luxuriously: Identities Politic of Indonesia's New Rich. In *Pinches, Michel, 1999. Culture and Privilege in Capitalist Asia*. New York: Routledge.
- hooks, bell. (2000). *Where We Stand: Class Matters*. New York: Routledge.
- Indrawati, S. H. (2014). Representasi Warna Hitam Putih dalam Kampanye Iklan Luar Ruang Dji Sam Soe Magnum Filter. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 2(5).
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Kurniawan, I., & Rochmawati, I. (2018). Gaya Berkendara dalam Iklan: Antara Representasi Ketangguhan dan Kecerobohan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 44–55. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3154>
- [lipsus.kompas.com/topikpilihanlist](https://lipsus.kompas.com/topikpilihanlist), akses 28 Mei 2019. (n.d.). Retrieved from [lipsus.kompas.com/topikpilihanlist](https://lipsus.kompas.com/topikpilihanlist)
- McFall, L. (2004). *Advertising: A Cultural Economy*. <https://doi.org/10.4135/9781446215418>
- Newberry, J. (2014). Class Mobil. Circulation of Children in the Making of Middle Indonesia. In *van Klinken, Gerry and Berenschot, Ward(ed.), 2014. In Search of Middle Indonesia: Middle Classes in Provincial Towns*. Leiden: Brill supported by KITLV.
- Niki Hapsari Fatimah, Wiwid Noor Rakhmad, T. L. (2014). Representasi Figur Ustaz/Ustazah pada Iklan Televisi. *Interaksi Online*, 2(1). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/4319>
- Noviani, R. (2012). *Identity Politics in Indonesia Advertising. Gender, Ethnicity/Race, Class, and Nationality in TV Advertisement during New Order and Post-New Order Era*. Yogyakarta: Kanisius.
- Pambudy, N. M. (2012). Gaya Hidup Suka Mengonsumsi dan Meniru: Beranikah Berinovasi? *Prisma*, 31.
- Pasaribu, R. (2019). *Iklan Bkkbn: Representasi Peran Perempuan dalam Iklan Layanan Masyarakat*. 4(1).
- Pertiwi, D. N., Lukmantoro, T., & Si, M. (n.d.). *Representasi Orang Jawa dalam Iklan Televisi Djarum* 76.
- Pile, S. (2005). *Real Cities Modernity, Space and the Phantasmofarias of City Life*. London: Sage Publication.
- Pratiwi, A. (2018). Representasi Citra

- Politik Harry Tanoesoedibjo (Studi Semiotika Roland Barthes Dalam Video Mars Partai Perindo). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 17. <https://doi.org/10.14421/pjk.v11i2.1426>
- [priceza.co.id/s/harga/Susu-Dancow-Sachet?](http://priceza.co.id/s/harga/Susu-Dancow-Sachet?), akses 28 Mei 2019. (n.d.). Retrieved from [priceza.co.id/s/harga/Susu-Dancow-Sachet?](http://priceza.co.id/s/harga/Susu-Dancow-Sachet?)
- Purningsih, I. (2019). Representasi “Wanita Cantik Sejati” Versi Iklan Safi. *Jurnal Desain*, 6(02), 99. <https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v6i2.3007>
- Setianto, W. A. (2015). *Wacana dan Representasi Ideologi Iklan Politik di Awal Reformasi*. 17(2), 99–112. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.17.2.2015.99-112>
- Siswati, E. (2015). Representasi Domestikasi Perempuan dalam Iklan. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 11(2), 179–194. <https://doi.org/10.24002/jik.v11i2.2417>
- Situmeang, I. (2015). Reperesentasi Wanita Pada Iklan Televisi Wardah Kosmetik. *Semiotika Volume 9 Nomer 1 2015*, 9, 113–141.
- Solvay, G. (2000). Global Lifestyles under Local Condition: the New Indonesia Middle Class. In *Beng-Huat, Chua, 2000. Consumption in Asia. Lifestyles and Identities*. London: Routledge.
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (8th ed.). London: Routledge.
- Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture* (second). New York: Routledge.
- Suhariyanto. (2013). Representasi Suara Sensual Perempuan dalam Iklan Radio. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 61–68. <https://doi.org/10.14710/interaksi.2.2.164-171>
- Sulityaningtyas, T. (2014). Representasi Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden dalam Iklan Politik Luar Ruang Partai Demokrat. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 3(1), 60. <https://doi.org/10.26499/rnh.v3i1.47>
- Syahriar, M., & Syahriar, M. (2017). Representasi Makna Korban dalam Budaya Populer: Membaca Konsumerisme melalui Analisis Semiotika Barthes Iklan Cetak PKPU Korbanmu Kendaraanmu. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 2(2), 147. <https://doi.org/10.25124/liski.v2i2.286>
- Tamagola, T. . (1998). Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia: Suatu Tinjauan Sosiologi Media. In Idi Subandy Ibrahim dan Hanif Surato (Ed.), *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Rosdakarya.
- Wijaya, H., Hagijanto, A. D., & Arini, B. D. (2011). *Representasi Jawa Tengah dalam Visualisasi Iklan Harian Suara Merdeka Versi Sahabat Sejati Figur Perempuan Bertopeng*.
- Williamson, J. (2007). *Decoding*

*Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan. Yogyakarta: Jalasutra.*

Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017).

Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.180>

Yusuf, R. (2014). Representasi Mitos Gaya Hidup Dalam Iklan (Analisis Semiotika Barthes pada Iklan Kopi Kapal Api Special Versi Suka Yang Hitam). *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 2(4). Retrieved from <http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=168880>

Zukin, S. (1998). Urban lifestyles: Diversity and standardisation in spaces of consumption. *Urban Studies*, 35(5–6), 825–839. <https://doi.org/10.1080/0042098984574>