

Nady Al-Adab

Volume 15 Issue 2 November 2018

ISSN Print: 1693-8135

Publisher: **Department of West Asian Studies, Faculty of Cultural Sciences, Hasanuddin University**

This journal is indexed by Google Scholar and licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

PEMBENTUKAN IDENTITAS IDEOLOGI PRESTISE MEDIA SOSIAL BLACKBERRY MESSENGER (BBM) PADA SMARTPHONE

Haeriyah

Universitas Hasanuddin

Email: haeriyah@unhas.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi ideologi prestise dengan teori mitologi Barthes dari sebuah aplikasi BBM di smarphone. Jenis penelitian ini adalah kepustakaan dengan metode kualitatif.

Hasli penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat distorsi dan penyelewengan teks yang mengakibatkan “kesadaran palsu”. Smartphone yang gaul, berprestise dan mahal adalah smartphone yang dilengkapi dengan aplikasi Sosial media BBM. “Kesadaran palsu” ini membuat orang berpikir bahwa yang tidak menggunakannya berarti tidak gaul dan bisa saja berpotensi mengurangi kepercayaan dirinya. Sehingga mereka harus berusaha dengan berbagai cara agar smartphone yang dia gunakan harus memiliki aplikasi media Sosial BBM, walaupun terkadang dia hidup pas-pasan. Identitas smartphone gaul yang ditampilkan oleh model-model dalam iklan bukanlah realitas yang sebenarnya. Semua yang ada telah direkayasa untuk mempersuasi orang.

Keywords: Ideologi; Semiotika; Barthes.

1. Pendahuluan

Iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau *image* prestise. Iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti prestise. Dalam kebanyakan iklan, nanti dikatakan berprestise jika ia menggunakan *smartphone* yang dikengkapi dengan aplikasi Sosial media dan kamera dengan kualitas yang memupuni. Secara tidak langsung iklan pun membentuk atau memperkuat *image smartphone* yang berprestise adalah *smartphone* yang dilengkapi dengan Sosial media dan kamera yang dengan kualitas mega pixel yang tinggi.

Ada sebuah pemahaman bersama yang menciptakan standarisasi pemahaman atau pengertian mengenai makna-makna tertentu. Ada sebuah budaya yang relatif terstandarisasi dan homogen di antara masyarakat. Misalnya tentang makna “Prestise”, sebenarnya adalah suatu makna yang standar. Apa yang dipikirkan orang ketika mendengar kata *smartphone* mahal? Kebanyakan orang akan membayangkan *smartphone* yang dilengkapi dengan aplikasi Sosial media dan falitas kamera yang canggih, bukan *smartphone* yang hanya dapat melakukan panggilan dan SMS serta internetan saja, mereka akan merasa rendah (malu) jika dilihat oleh teman-temannya menggunakan *smartphone* yang tidak dilengkapi dengan aplikasi Sosial media dan kualitas kamera yang rendah.

Tuturan yang ada dalam iklan telah didistorsi sedemikian rupa sehingga yang muncul dalam gambaran orang ketika mendengar kata *smartphone* adalah yang dilengkapi dengan aplikasi Sosial media dan kamera yang canggih. Padahal dalam kenyataannya, terkadang hasil dari aplikasi tidak begitu memuaskan. Distorsi ini sengaja dibuat untuk memperlancar terwujudnya kepentingan kelompok penguasa dalam mengendalikan sepenuhnya pihak yang lemah. Di sini relevan dibicarakan tentang kapitalisme. Ideologi telah digunakan sebagai topeng bagi para kapitalis untuk terus-menerus menciptakan bukan hanya produk-produk baru, tetapi juga kebutuhan-kebutuhan baru bagi sasaran pasarnya. Misalnya, dulu orang tidak butuh media Sosial BlackBerry Masenger (BBM), tetapi iklan telah menciptakan bahwa orang yang tidak bermedia Sosial BBM adalah orang yang kampungan dan itu akan membuat dia kurang percaya diri. Padahal dulu sebelum ada media Sosial BBM, mereka merasa baik-baik saja dengan kondisi mereka, tetapi sekarang ada semacam “kewajiban” untuk bermedia Sosial menggunakan BBM. Konsumen mempunyai kebutuhan baru, yaitu menjaga kepercayaan dirinya.

Distorsi dan penyelewengan teks mengakibatkan suatu “kesadaran palsu”. Dalam hal *smartphone* yang berprestise misalnya “kesadaran palsu” itu membuat orang berpikir bahwa mereka tidak gaul, sehingga mereka harus berusaha dengan berbagai cara seperti bagaimana agar *smartphone* yang dia gunakan harus memiliki aplikasi media Sosial, walaupun terkadang dia hidup pas-pasan. cara yang biasa ditempuh adalah menyicil barang tersebut, tukar tambah, bahkan membeli *smartphone* china yang notabene merupakan replika dari *smartphone* Samsung yang jelas-jelas melanggar hukum.

Sekali lagi, identitas *smartphone* gaul yang ditampilkan oleh model-model dalam iklan bukanlah realitas yang sebenarnya. Semua yang ada telah direkayasa untuk mempersuasi orang. Identitas prestise kini telah banyak dipengaruhi oleh media massa dan budaya massa.

2. Kajian Pustaka

2.1. Mitos dan Ideologi

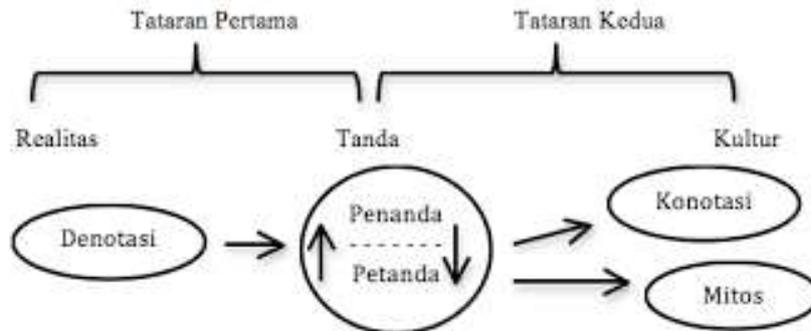
Roland Barthes sangat dikenal sebagai penulis yang menggunakan analisis semiotik dan pengembang pemikiran dari bapak semiologi atau semiotik Ferdinand de Saussure. Tulisan-tulisannya dipublikasikan dalam sebuah majalah di Perancis pada awal pertengahan abad silam memuat berbagai pesan, yang kemudian pesan-pesan itu disebutnya sebagai mitos. Dalam konteks mitologi lama, mitos bertalian dengan sejarah dan bentukan masyarakat pada masanya, tetapi Barthes memandangnya sebagai bentuk pesan atau tuturan yang harus diyakini kebenarannya walau tidak dapat dibuktikan. Bagi Barthes, tuturan mitologis bukan saja berbentuk tuturan oral melainkan dapat pula berbentuk tulisan, fotografi, film, laporan ilmiah, olah raga, pertunjukan, bahkan iklan dan lukisan. Di tangan Barthes semiotik digunakan secara luas dalam banyak bidang sebagai alat untuk berfikir kritis.

Mitos adalah unsur penting yang dapat mengubah sesuatu yang kultural atau historis menjadi alamiah dan mudah dimengerti. Mitos bermula dari konotasi yang telah menetap di masyarakat, sehingga pesan yang didapat dari mitos tersebut sudah tidak lagi dipertanyakan oleh masyarakat. Penjelasan Barthes mengenai mitos tidak lepas dari penjelasan Saussure mengenai signifiant dan signifié, bahwa ekspresi dapat berkembang membentuk tanda baru dan membentuk persamaan makna. Adanya E=ekspresi, R=relasi, dan C=isi yang bersifat arbitrer pada setiap individu hingga dapat membentuk makna lapis kedua karena adanya pergeseran makna dari denotasi ke konotasi (E2(E1-R1-C1)-R2-C2). Mitos itu sendiri adalah konotasi yang telah berbudaya. Sebagai contoh ketika kita mendengar pohon beringin, denotasinya adalah pohon besar yang rindang, tetapi ketika sudah menyentuh makna lapis kedua, pohon beringin dapat memiliki makna menakutkan dan gelap. Pohon beringin juga dapat memiliki makna yang lebih dalam lagi seperti lambang pada sila ketiga, persatuan Indonesia, makna ini sudah sampai hingga ideologi karena menyentuh kehidupan sosial manusia sehari-hari.

Sebuah mitos dapat menjadi sebuah ideologi atau sebuah paradigma ketika sudah berakar lama, digunakan sebagai acuan hidup dan menyentuh ranah norma sosial yang berlaku di masyarakat.

Barthes menyajikan metode yang cukup sistematis dalam kegiatan kritik ideologi. Konsep Roland Barthes yang paling dikenal dan merupakan konsep yang ia sendiri lahirkan adalah denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam penandaan, dapat dikatakan denotasi merupakan pesan lapis pertama yang Nampak atau langsung berhubungan dengan realitas (Barthes dalam Mariyanto & Jacky, 2014). Sedangkan konotasi merupakan pesan yang mengacu pada petanda yang bersifat umum dan global dan dekat dengan sebuah budaya dan pengetahuan (Barthes dalam Mariyanto & Jacky, 2014). Konsep denotasi dan konotasi di atas Barthes lahir dari pengembangan konsep linguistik Ferdinand de Saussure. Dalam denotasi misalnya, terdapat syarat adanya penanda dan petanda. Penanda dan petanda inilah yang diwariskan de Saussure pada Barthes. Penanda adalah kesan mental yang ditimbulkan terutama dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual seperti suara atau gambar (Piliang dalam Mariyanto & Jacky, 2014). Sedangkan, petanda adalah konsep yang muncul berdasarkan penanda-penanda.

Konsep Barthes tentang denotasi dan konotasi ini tidak akan dapat ditemukan tanpa konsep dasar Saussure tentang penanda dan petanda. Barthes akhirnya mengembangkan skema mitosnya sebagai berikut:



Gambar 1. Semiotika Barthes

Penanda	petanda	
Tanda	Denotatif/	Petanda konotatif
Penanda konotatif		
Tanda konotatif (ternaturalkan karena mitos)		

Gambar 2. Mitologi Barthes

Gambar di atas menunjukkan adanya konsep Saussure tentang tanda yaitu penanda dan petanda. Penanda dan petanda merupakan bagian dari denotasi. Misalnya seekor kuda sebagai penanda dengan makna yang dikandungnya seperti mempunyai ekor, berlari kencang, pemakan rumput, dst., sebagai petandanya. Jadi, denotasinya (makna tingkatan pertama) adalah berisi penanda dan petandanya. Akan tetapi, secara bersamaan tanda denotatif tersebut adalah penanda konotatif. Dalam hal ini terdapat petanda konotatif yang bersifat interteks, yakni makna di luar makna denotatif atau makna tingkat kedua. Makna tingkat kedua ini dapat berupa hal yang bersifat ideology yang tidak bisa dirasakan karena sifatnya yang laten. Misalnya, kuda tersebut menyiratkan kekuatan, kejantanan dan kecepatan (Mariyanto & Jacky, 2014).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian pustaka. Penelitian ini sepenuhnya menggunakan pendekatan kualitatif, yakni mendeskripsikan konsep penerapan teori semiotika Roland Barthes terhadap aplikasi BBM yang ada pada iklan Smartphone Samsung.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Gejala Pembentukan Identitas Ideologi pada Iklan Smartphone Samsung

Iklan ini diperankan oleh aktor Gading Martin dan Aktris Giesel, dua orang cewek berdialok batak dan satu cewek penari adat. Berikut percakapan yang ada dalam iklan tersebut :

Iklan ini berlatarkan tempat laut dan lokasinya di atas perahu menandakan mereka sedang bertamasya.

(Di sebuah perahu Gading sedang memotret Gisel dengan menggunakan smartphone Samsung)

Cewek 1 : Gading yak ? bisa minta foto bang ?

Gading : Bisa dong (sambil ambil gaya, bersedia untuk difoto)

Cewek 1 : Makasih bang (sambil menyerahkan smartphone samsung lamanya ke Gading, dengan tujuan menyuruh Gading untuk memotreknnya dengan Giesel)

Gisel : (tertawa)

Cewek 2 : Ini lama bang (sambil mengambil smartphone dari gading yang telah diberikan oleh cewek 1), pake yang baru aja (sambil memberikan smartphone baru yang sama dengan smartphone yang digunakan oleh Gading)

Gading : Wah... sama nih... (senyum)

Gading : Satu... dua... oke (sambil memotret)

Gisel : Kirim dong ! (meminta gambar yang dipotret Gading agar dikirim ke smartphone Gisel)

Cewek 2 : Mau kirim pake apa kak ?, aku juga bisa BBM (Blackberry Messenger) ini lho... (sambil memperlihatkan smarphone-nya yang menampilkan icon Facebook, Line, Yahoo Messenger, Kakao Talk dan Whatsapp).

Cewek 1 : Pasti mahal ini kah ?

Cewek 2 : Ah... siapa bilang !?

Cewek 1 : Pinjamlah aku nih (sambil mengambil smartphone yang ada pada cewek 2)
Muncul gambar



(Ketika turun dari perahu)

Cewek penari adat : Mas Gading yak ? bisa minta foto ?

Gading : wah...

Gisel : (tertawa)

(TVC Collection Indonesia, 2018)

Metafora dalam iklan ini terdapat pada kalimat “Aku juga bisa BBM (Blackberry Messenger) ini lho... (sambil memperlihatkan smarphone-nya yang jg menampilkan icon BBM, Facebook, Line, Yahoo Messenger, Kakao Talk dan Whatsapp). Pada saat tuturan itu berlangsung ditampilkan juga aplikasi media Sosial lainnya seperti Yahoo, Facebook, dll),

akan tetapi yang mendapat penekanan adalah BBM. BBM sebenarnya adalah sebuah aplikasi bawaan khusus dari smartphone Blackberry. Karena populernya media Sosial yang satu ini, maka smartphon yang lain memasukkan juga aplikasi BBM dengan tujuan mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

Kata BBM dan iconnya di sini mengacu pada smartphone yang trendi, gaul dan berprestise, bukan lagi sebagai media Sosial sebagai mana fungsinya. Suatu hari saya pergi ke tempat perbelanjaan elektronik terbesar, saya menemukan seorang pelanggan bertanya ke pada penjual smarphone dan berkata “cewek... ada *Hape BBM ta' ?*”, ada juga yang berkata “bisaji BBM ini (*hape*) toh ? (sambil menunjuk hape yang dimaksud)”. Di sini timbul sebuah ideology bahwa nanti dikatakan smartphone apabila dilengkapi dengan fitur BBM.

4.2. BlackBerry Masenger (BBM) analisis Semiotika Barthes

1. Kata “BlackBerry Messenger”	2. Wujud Aplikasi Sosial Media	
3. Entitas kongkrit BBM I. BlackBerry Messenger		II. Gaul, Populer
III. Mahal		

Gambar 3. BBM analisis mitologi Barthes

Skema di atas menunjukkan kata “BlackBerry Massenger” yang merupakan sebuah penanda yang tentunya memiliki wujud berupa aplikasi media Sosial. Penanda dan petanda ini merupakan bagian dari entitas konkrit BlackBerry Messenger yang juga merupan denotasi tataran pertama. Makna denotasi tataran pertama ini kemudian berkembang di masyarakat karena kepopulerannya yang banyak digunakan dimasyarakat. Karena kepopulerannya ini sehingga banyak masyarakat yang menganggap bahwa smarphone yang memiliki BBM merupakan smartphone mahal seperti yang ditunjukkan dalam iklan.

5. Kesimpulan

Sebuah mitos dapat menjadi sebuah ideologi atau sebuah paradigma ketika sudah berakar lama, digunakan sebagai acuan hidup dan menyentuh ranah norma sosial yang berlaku di masyarakat. Inilah yang terjadi pada aplikasi BBM, yang mana dari awal pembuatannya hanya diperuntukkan untuk sarana komunikasi manusia. Karena kepulerannya yang berkembang di masyarakat sehingga BBM ini dikaitkan dengan gaya hidup yang mewah yang mengantarkan pemaknaanya pada sesuatu yang mahal dan berkelas.

Referensi

Mariyanto, T., & Jacky, M. (2014). MITOS DAN KRITIK DALAM IKLAN 3 (Analisis Semiologi Roland Barthes terhadap Mitos Kritis Iklan 3 Indie+). *Paradigma*, 3.

TVC Collection Indonesia. (2018, 17 Februari). Iklan Samsung Galaxy Y Neo - Smartphonya Kita Kita Versi Gading Marten. Retrieved from Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=DYuWS5nfFes>