

SUBKULTUR ANAK MUDA DALAM IKLAN KOPI DI INDONESIA: KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

YOUTH SUBCULTURES IN COFFEE ADVERTISEMENTS IN INDONESIA: ROLAND BARTHES' SEMIOTICS STUDY

Aling Madani^{1*}, Jatiwuni Ambarwati²

^{1,2}Universitas Airlangga

*Corresponding Author: aling.madani-2021@fib.unair.ac.id

Informasi Artikel:

Dikirim: 30/4/2022; Direvisi: 12/6/2023; Diterima: 24/7/2023

Abstract

The current trend and existence of coffee continues to develop into a part of the lifestyle of youth. Therefore, coffee products on the market are increasingly varied with various advertising strategies. Various advertising themes related to youth activities and identities are used to reach their target market. This study is a semiotic analysis that aims to describe the symbols and cultural styles of youth in coffee advertisements in Indonesia by using the concept of youth subculture. The focus of this research is the meaning of youth's visual signs represented through coffee advertisements in Indonesia. This study uses a qualitative method. The data collection technique was carried out by observing instant coffee advertisement impressions in Indonesia in the last five years, including the Torabika for the Gilus Mix variants (2021) and Cappuccino (2019), Top Coffee for the Gula Aren variant (2020), Neo Coffee version of Lucas (2019) and Tiramisu (2021), and Good Day (2018). Roland Barthes' semiotic analysis is used in this study to show the sign meanings in the coffee advertisement through the stages of denotative, connotative, and mythical meanings. The results of the study show that these coffee advertisements generate units of denotation, connotation, and myth which then represent the lifestyle of the youth subculture. It exists in various aspects and refers to urban youth culture with urban cultural influences as reflected in clothing/fashion styles, distinctive music, and entertainment activities.

Keywords: *advertisement, semiotic, youth subcultures*

Abstrak

Tren dan keberadaan kopi saat ini terus berkembang menjadi bagian gaya hidup anak muda. Oleh karena itu, produk kopi yang beredar di pasaran semakin bervariasi dengan strategi periklanan yang beragam. Berbagai tema iklan yang menyangkut aktivitas dan identitas kaum muda digunakan untuk mencapai target pasarnya. Studi ini merupakan analisis semiotika yang bertujuan untuk memaparkan simbol dan gaya kultural anak muda dalam iklan kopi di Indonesia dengan menggunakan konsep subkultur anak muda. Fokus dari penelitian ini adalah makna tanda-tanda visual anak muda yang direpresentasikan melalui iklan kopi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi terhadap tayangan iklan kopi instan di Indonesia pada lima tahun terakhir, termasuk merek Torabika varian Gilus Mix (2021), Cappuccino (2019), Top Coffee varian Gula Aren (2020), Neo Coffee versi Lucas (2019), dan Tiramisu (2021), serta Good Day (2018). Analisis semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan makna tanda pada iklan kopi tersebut melalui tahap pemaknaan denotatif, konotatif, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan-iklan kopi tersebut memunculkan unit denotasi, konotasi, dan mitos yang kemudian merepresentasikan

gaya hidup subkultur anak muda. Hal itu terdapat dalam berbagai aspek dan merujuk pada budaya anak muda perkotaan dengan pengaruh budaya urban seperti tercermin pada pakaian/fashion styles, musik khas, dan aktivitas hiburan.

Kata kunci: iklan, semiotika, subkultur anak muda

PENDAHULUAN

Kaum muda menjadi topik menarik yang dapat dibahas seiring dengan perkembangan teknologi dan media massa yang semakin pesat. Media massa berperan penting dalam perkembangan budaya kaum muda, seperti pendapat yang mengemukakan bahwa beberapa kritik terhadap teori subkultur, salah satunya terkait budaya anak muda yang dibentuk di dalam dan melalui media (Barker, 2020:356).

Subkultur anak muda ditandai dengan perkembangan gaya tertentu, yaitu penataan secara aktif sejumlah objek dengan aktivitas serta sikap melalui cara berpakaian, musik, ritual, dan dialek (Barker, 2020:345). Oleh karena itu, jiwa anak muda masih dianggap labil, seperti yang dinyatakan oleh Cohen (dalam Barker, 2020:339) bahwa anak muda merupakan peralihan dari fase perkembangan menuju dewasa yang ditandai dengan satu frase pemberontakan sebagai bagian dari tradisi budaya yang diteruskan dari generasi satu ke generasi selanjutnya. Hal tersebut menjadi peluang emas produsen produk-produk kapitalis untuk berkompetisi dalam memberikan citra tertentu melalui iklan, baik itu iklan audio, visual, maupun audio-visual yang menarik sehingga dapat mengubah gaya hidup dan kebiasaan masyarakat, terutama kaum muda.

Iklan menjadi efisien untuk mencapai konsumen secara luas sehingga memerlukan media yang mampu menjangkaunya, seperti surat kabar, majalah, brosur, poster, pamflet, radio, dan televisi. Isi media massa tersebut dapat diatur sedemikian rupa oleh produsen dengan berbagai cara sehingga dapat menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada khalayak atau massa. Agar pesan tersebut dapat dengan mudah dipahami penerima, beberapa aspek dalam suatu peristiwa ditampilkan secara simbolis serta pilihan komunikator yang akan dapat mempengaruhi makna peristiwa bagi penerimanya.

Beberapa hal yang ditampilkan oleh media merekonstruksi realitas dengan memanfaatkan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Simbol dan bahasa yang digunakan oleh komunikator merupakan ekspresi, sikap, dan pilihan untuk menyalurkan suatu pesan kepada pengirim maupun penerima pesan tersebut. Dalam hal ini, iklan biasa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang suatu produk dan untuk mempercepat penjualan.

Iklan-iklan beredar di media massa dengan berbagai bentuk desain dan penyebarannya baik itu melalui media visual (koran, majalah, dan sebagainya), audio (radio), maupun audio-visual (televisi, Youtube, dan sebagainya). Beberapa strategi digunakan dalam menjangkau itu, termasuk aspek penggunaan pilihan kata, penempatan dan permainan warna, bentuk dan teknologi grafis untuk menyampaikan maksudnya. Hal tersebut merupakan cara produsen iklan untuk menjangkau masyarakat secara luas. Dengan demikian, iklan dapat meyakinkan atau membujuk konsumen.

Sobur (2016) menyatakan bahwa dalam perspektif semiotika, iklan dapat dikaji melalui tanda-tanda. Sistem tanda yang digunakan dalam iklan dapat terdiri atas lambang, baik verbal maupun ikon. Bahkan dalam media radio, televisi, dan film, iklan juga menggunakan tiruan indeks. Lambang-lambang yang digunakan dalam iklan yaitu verbal dan

nonverbal. Bahasa sebagai lambang verbal, sedangkan bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan sebagai lambang nonverbal. Sementara itu, ikon dalam iklan serupa dengan keadaan sebenarnya atau tiruan realitas seperti gambar orang, binatang, maupun benda.

Penelitian terhadap iklan banyak dilakukan oleh akademisi Indonesia. Fratini dan Wenerda (2022) menganalisis iklan Good Day dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menemukan denotasi, konotasi, dan mitos yang menggambarkan gaya hidup anak muda melalui berbagai macam hobi, penokohan, kepribadian, adegan, percakapan, berbagai properti, serta kegiatan aktivitas keseharian anak muda. Gaya hidup dalam iklan yang direpresentasikan dalam iklan menunjukkan identitas diri anak muda sebagai pusat perhatian dari orang-orang di sekitarnya.

Penelitian terhadap iklan kopi Good Day juga dilakukan oleh Al Gadri dan Damayanti (2022) yang juga menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menguraikan bahwa periklanan yang dibintangi oleh dua penyanyi muda yakni Rizky Febian dan Tiara Andini yang sangat memiliki banyak bakat di dalam bidang musik dapat menarik perhatian kalangan remaja untuk mencoba produk kopi Good Day tersebut.

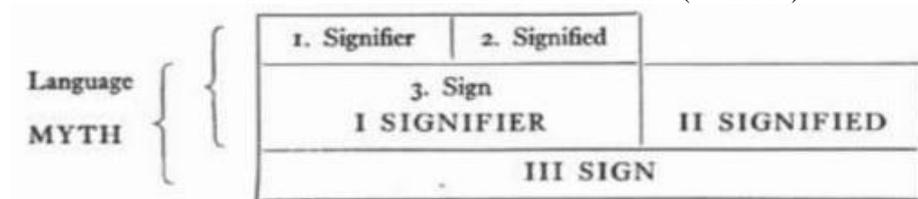
Prasetyo (2022) menemukan gambaran maskulinitas pada iklan Kopi Caffino dengan menggunakan pendekatan semiotika model John Fiske. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan kopi Caffino menggunakan maskulinitas hegemonik melalui penampilan sosok laki-laki dengan gaya penampilan kasual. Hal tersebut mengarah pada *new masculinity*, yaitu representasi maskulin modern yang tidak hanya terpaku pada tampilan fisik, tetapi lebih mengarah pada sosial budaya.

Barthes (1983) mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tahap kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Pemaknaan tersebut satu tingkat terbentuk di atas bahasa sebagai sistem pemaknaan pertama. Sistem kedua tersebut disebut *konotatif*, yang berbeda dengan *denotatif* sebagai sistem pemaknaan tahap pertama. Tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan tetapi juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Secara umum, denotasi merupakan makna sesungguhnya yang terkadang dirancukan oleh referensi atau acuan. Proses signifikasi pada tahap denotasi mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti sesungguhnya. Tahap ini disebut juga dengan sistem signifikasi pertama. Sementara itu, konotasi merupakan signifikansi tahap kedua. Denotasi dalam hal ini diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian sensor atau represi politik.

Konotasi dalam kerangka Barthes (1983) tersebut identik dengan pembedahan ideologi atau disebut dengan ‘mitos’. Mitos menjadi pengungkap atau pembenaran bagi nilai-nilai yang mendominasi dan berlaku dalam periode tertentu (Barthes, 1972). Mitos tersebut mengandung pola tiga dimensi, yaitu penanda, petanda, dan tanda yang dibentuk melalui rantai pemaknaan tahap pertama. Mitos disebut juga sebagai sistem pemaknaan tahap kedua. Sebuah petanda dalam mitos dapat saja memiliki beberapa penanda. Jumlah petanda biasanya lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah penanda sehingga seringkali muncul konsep yang berulang-ulang dalam bentuk yang berbeda-beda. Komponen denotasi, konotasi, dan mitos tersebut divisualisasikan melalui tabel berikut.

Tabel. Model Semiotika Roland Barthes (1972:113)



Iklan biasanya mengandung lambang verbal maupun nonverbal atau visual, yang keduanya saling mengisi. Triandjojo (2008) menyatakan bahwa pengiklan dapat memanipulasi realitas atau kenyataan sosial melalui asosiasi-asosiasi tertentu. Kemungkinan manipulasi tersebut dilakukan dengan penempatan atau penyusunan kata-kata secara cerdik dan strategi citra dalam iklan. Unsur visual iklan dapat melengkapi penggunaan unsur verbal. Unsur visual yang cerdik biasanya dapat membangun kekuatan untuk mempengaruhi pembacanya. Sementara itu, unsur verbal dalam iklan diharapkan mampu membujuk calon konsumen agar menggunakan dan membeli produk yang ditawarkan. Aspek verbal tersebut biasanya tidak memakai kata-kata yang secara terus terang agar calon konsumen mempercayai bahwa produk tersebut layak dibeli dan dikonsumsi sehingga hubungan antara produk dengan kebutuhan manusia dapat teratur.

Iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, *trend*, *mode*, dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern (Chaney, 1996). Hal tersebut dikarenakan *trend* dapat disajikan dan diciptakan melalui iklan yang kemudian diikuti oleh banyak orang. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*subtle*) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik (Chaney, 1996). Hal ini dapat dilihat melalui *tagline* atau slogan yang khas dan menarik dari iklan. Masing-masing iklan menawarkan citra melalui slogan-slogan yang dapat merepresentasikan beberapa hal yang dapat menjadi identitas konsumen pemakainya.

Seiring dengan perkembangan kopi dan budaya *ngopi* di Indonesia, kini *ngopi* bukan lagi hanya sekedar minum kopi, tetapi juga dijadikan sebagai media berkumpul, berdiskusi, bercengkrama sambil minum kopi. Budaya *ngopi* ini yang kemudian menjadikan beberapa merek kopi instan dan kopi siap minum mulai menjamur di berbagai media massa terutama televisi. Iklan-iklan kopi tersebut menawarkan slogan-slogan yang dianggap relevan dengan anak muda. Kebanyakan dari iklan-iklan tersebut menunjukkan gaya visual subkultur anak muda dengan diskursus, misalnya selera musik, gaya, *fashion*, aktivitas hiburan, bahasa, tanggung jawab, masa depan, kekuasaan, dan lain-lain.

Kelompok Birmingham memahami subkultur anak muda sebagai simbol dalam *cultural studies* yang jaringannya tetap dihuni oleh mahasiswa dan dosen yang terlibat secara profesional dan personal melalui musik, gaya, dan *fashion pop* (Barker, 2020:337). Lebih jauh lagi, budaya pop mengklasifikasikan budaya orang per orang ke dalam beberapa kategori sosial anak muda meliputi kelas, gender, dan ras; ruang, gaya, selera, media, dan makna; arena masyarakat konsumen kapitalis; dan perdebatan tentang perlawanan (Barker, 2020:337).

Anak muda bagi Barker (2020:339) adalah satu konstruk diskursif. Mereka dibentuk oleh cara-cara bicara kita yang terorganisasi dan terstruktur tentang anak muda sebagai kategori orang. Yang lebih penting adalah diskursus tentang gaya, citra, perbedaan, dan identitas. Hebdige (dalam Barker, 2020:341) menyatakan bahwa anak muda direpresentasikan

sebagai konsumen yang memiliki minat terhadap *fashion*, gaya, dan berbagai aktivitas hiburan yang lain. Anak muda dalam hal ini diasosiasikan dengan orang yang suka pergi ke pesta dan suka bergaya dengan *fashion*.

Di sisi lain, masyarakat modern menganggap bahwa gaya hidup (*lifestyles*) dapat mendefinisikan sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta status sosial seseorang (Chaney, 1996). Dalam hal ini, masyarakat modern mengkonotasikan istilah gaya hidup sebagai ekspresi diri, individualisme, serta kesadaran diri untuk bergaya. Indikator dari tipe selera dan rasa gaya tersebut dapat dilihat melalui tubuh, busana, cara bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, bahkan pilihan sumber informasi, dan sebagainya.

Gaya hidup tidak hanya dikaitkan dengan cara seseorang dalam membedakan dirinya dengan orang lain di sekitarnya. Bersamaan dengan hal tersebut, gaya hidup juga digunakan untuk usaha menjadi bagian dari suatu kelompok tertentu. Dengan demikian, setiap orang mampu bermain tanda sehingga menciptakan citra dan gaya hidup yang beragam. Mengingat bahwa gaya hidup dapat diaktualisasikan secara nyata melalui dunia tanda dan citra. Tanda dan citra tersebut yang kemudian menjadi penyuaara gaya hidup yang hubungan keduanya saling berpengaruh.

Chaney (1996) menyatakan bahwa budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*) dalam era globalisasi saat ini sangat memegang peranan penting. Gempuran iklan yang menawarkan berbagai gaya visual terkadang dapat menarik perhatian. Iklan dalam media serta perkembangan teoretis yang menyertainya sangat menarik untuk dibicarakan. Oleh karena itu, tulisan ini fokus membahas tentang bagaimana simbol dan gaya kultural anak muda yang direpresentasikan melalui iklan kopi di Indonesia. Untuk menjawab fokus permasalahan, teori semiotika Roland Barthes akan digunakan dalam penelitian ini.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Artinya, penelitian ini berupa deskripsi dengan kata-kata yang kemudian dapat menjelaskan analisis secara utuh dan mendalam (Moleong, 2014:6). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis atau pendekatan semiotika Roland Barthes untuk membongkar tatanan pemaknaan dalam iklan-iklan kopi di Indonesia. Hoed (2011:8) menyatakan bahwa penelitian semiotika lebih mengacu pada metodologi kualitatif dengan menggolongkan data atas data auditif, tekstual, dan audiovisual.

Objek penelitian ini adalah iklan kopi instan dan kopi siap minum yang ditayangkan di televisi Indonesia pada lima tahun terakhir. Iklan kopi yang digunakan sebagai data penelitian ini diambil dari empat merek kopi instan yang banyak beredar di pasaran. Merek kopi tersebut antara lain Torabika dengan varian Gilus Mix (2021) dan Cappuccino (2019), Top Coffee dengan varian Gula Aren (2020), Neo Coffee versi Lucas (2019) dan Tiramisu (2021), serta Good Day (2018).

Iklan-iklan kopi instan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Unit analisis dalam penelitian ini, yaitu tanda-tanda yang terdapat dalam iklan-iklan kopi instan dan kopi siap minum, mencakup konteks berupa orang-orang yang terlibat dalam adegan iklan, pakaian yang digunakan dalam iklan, latar berlangsungnya adegan iklan, musik atau *soundtrack* yang digunakan, serta kalimat yang diucapkan dan kalimat tertulis yang ditampilkan dalam iklan. Dengan demikian, dalam penelitian ini

ditemukan bahwa gaya kultural anak muda digambarkan melalui gaya pakaian, musik khas, dan aktivitas hiburan dalam iklan-iklan kopi di Indonesia. Oleh karena itu, pembahasan mitos iklan tersebut dianalisis ke dalam tiga pembahasan besar, yaitu berdasarkan gaya pakaian, musik khas, dan aktivitas hiburan yang digambarkan dalam iklan-iklan tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer berupa isi tayangan iklan-iklan kopi instan yang ditayangkan di televisi Indonesia pada lima tahun terakhir. Iklan kopi instan tersebut antara lain merek Torabika dengan varian Gilus Mix (2021) dan Cappuccino (2019), Top Coffee dengan varian Gula Aren (2020), Neo Coffee versi Lucas (2019) dan Tiramisu (2021), serta Good Day (2018). Sedangkan, sumber data sekunder berupa studi pustaka untuk mendukung sumber data primer. Bahan-bahan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti buku-buku, artikel, internet, dan dokumentasi iklan kopi instan di Indonesia dapat digunakan sebagai pendukung data primer.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua tahap pemaknaan, yaitu pemaknaan tahap pertama atau denotasi pada penanda dan petanda iklan. Kemudian dilakukan pemaknaan tahap kedua atau konotasi pada level penanda. Tahap pemaknaan kedua dianalisis mitos pada tatanan petanda dalam iklan-iklan kopi di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya Kultural Anak Muda Dilihat dari Pakaian (*Fashion Styles*)

Subbab ini akan menguraikan penggambaran gaya kultural anak muda dari sisi pakaian. Enam iklan yang akan dianalisis dalam subbab ini, antara lain iklan dengan merek Torabika varian “Gilus Mix” dan “Cappuccino”, Top Coffee varian Gula Aren, Neo Coffee versi “Lucas” dan “Tiramisu”, dan Good Day. Iklan-iklan tersebut memperlihatkan bahwa gaya kultural anak muda memiliki kaitan yang sangat erat dengan *fashion* atau gaya pakaian.



Gambar 1. Iklan Torabika “Cappuccino”

(Sumber: <https://youtu.be/1FfDmmObU-U>, Time Code: 00:00:00-00:00:02)



Gambar 2. Iklan Good Day

(Sumber: https://youtu.be/VPtc_o92BdE, Time Code: 00:00:09-00:00:10)

Mengacu pada teori semiotika Barthes, gambar 1 dan 2 disebut sebagai penanda yang menampilkan sekumpulan anak muda—hal ini dapat disebut sebagai petanda. Dari penanda dan petanda tersebut didapatkan makna denotasi (literal, harfiah, jelas, *common sense*). Makna denotasi yang didapatkan yaitu sekumpulan anak muda yang menggunakan gaya pakaian dan warna yang beragam. Kemudian pemaknaan berkembang pada tataran konotasi. Makna konotasinya yaitu gaya pakaian yang kasual, *streetwear*, *chic* atau modis dengan warna yang cenderung terang memberikan kesan ceria dan penuh semangat.

Gaya pakaian (*fashion*) ditemukan dalam enam iklan yang menjadi objek penelitian dengan ditampilkannya beberapa model (*style*) berpakaian. Secara denotatif, keenam iklan tersebut menunjukkan beberapa anak muda yang menggunakan model pakaian yang berbeda-beda. Model *fashion* atau gaya berpakaian keenam iklan di atas antara lain model kasual/santai, gaya pakaian di jalan (*streetwear style*), dan modis (*chic style*). Pakaian-pakaian yang ditampilkan didominasi dengan kombinasi warna terang. Warna-warna terang ini biasa digunakan dalam model kontemporer atau yang khas dengan anak muda. Warna terang lebih banyak diminati remaja karena memiliki kesan yang penuh semangat dan ceria.

Pemaknaan kemudian berlanjut pada tataran kedua yaitu mengungkap mitos yang ada di baliknya. *Fashion* merupakan penggambaran sarana bagi anak muda untuk menunjukkan keberadaannya di ruang publik. Iklan-iklan tersebut memperlihatkan bahwa *fashion* menjadi gaya hidup alternatif sebagai perlawanan atas selera pada budaya *mainstream*, yaitu dengan menggunakan *style*/model *fashion* dengan gaya yang berbeda-beda dan unik tanpa memperdulikan keharusan pemakaian merek yang ternama selayaknya *houte couture*, seperti yang ditampilkan melalui narasi dalam iklan “*bisa dikreasiin sesukamu; coffee with style; nikmati dengan gayamu; kreasi tanpa batas; kopi ngehitz gua hitz try it*”. Dengan demikian, anak muda diarahkan agar menjadi ikon penggerak perubahan yang mampu mengeksplorasi kemauannya melalui ide dan konsep gaya berpakaian dengan memadu berbagai aksesoris pakaian.

Melalui iklan-iklan tersebut, maka dapat diketahui bahwa terdapat ajakan bagi masyarakat, khususnya kaum muda untuk terus mengikuti perubahan yang ada dalam menunjukkan identitasnya sebagai kelompok sosial yang modis. Tampilan modis dan berbeda dari yang lain juga harus disesuaikan dengan ruang yang mempengaruhi preferensi mereka dalam berpenampilan. Gaya berpakaian dalam hal ini digunakan sebagai modal simbolik dalam rangka untuk mendapatkan pengakuan dari kelompok sosial lain atau masyarakat dominan bahwa kaum muda dengan selera yang berbeda dengan kelompok sosial yang lain dapat mengkomunikasikan kelas sosial dan kultur mereka.

Gaya Kultural Anak Muda Dilihat dari Musik Khas

Subbab ini akan menguraikan penggambaran gaya kultural anak muda dari segi musik khas. Terdapat lima iklan yang akan dianalisis, yaitu iklan dengan merek Torabika varian “Gilus Mix” dan “Cappuccino”, Top Coffee varian Gula Aren, Neo Coffee versi “Lucas”, dan Good Day. Kelima iklan tersebut menunjukkan adanya tanda yang berkaitan dengan selera musik yang diminati oleh anak muda.



Gambar 3. Iklan Torabika “Gilus Mix”

(Sumber: <https://youtu.be/OZFKrsalMDI>, Time Code: 00:00:14-00:00:15)



Gambar 4. Iklan Top Coffee “Gula Aren”

(Sumber: https://youtu.be/4Im_tayZAQo, Time Code: 00:00:03-00:00:04)

Iklan-iklan tersebut memperlihatkan bahwa gaya kultural anak muda memiliki kaitan yang sangat erat dengan musik khas. Gaya hidup dan musik menjadi dua aspek dalam kebudayaan yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya.

Gambar 3 dan 4 disebut sebagai penanda yang menampilkan pemeran iklan dengan gaya maupun instrumen musik—hal ini dapat disebut sebagai petanda. Makna denotasi berdasarkan petanda dan penanda yaitu pemeran iklan yang sedang menampilkan gaya maupun instrumen musiknya. Secara konotatif, didapatkan bahwa gaya hidup suatu *genre* musik pada dasarnya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pengikutnya terutama bagi kaum muda yang masih sangat mudah terpengaruh oleh hal-hal yang dianggap baru dan bersifat bebas.

Salah satu *scene* iklan Torabika “Gilus Mix” adalah yang terlihat pada Gambar 3 yang dibintangi oleh Saykoji. Saykoji merupakan salah seorang musisi hip hop asal Indonesia. Dalam adegan iklan tersebut terlihat bahwa Saykoji dengan *genre* musik hip hop yang melekat dengan citranya mampu menjadikan iklan kopi ini sebagai representasi golongan anak muda. Narasi dalam iklannya yang dikemas dengan gaya rap berbunyi “*kopi hitam anak muda*” sehingga muncul mitos bahwa kopi hitam yang dulunya kebanyakan dinikmati oleh golongan orang dewasa, kini anak muda dapat menikmatinya dengan versi “*digiling super halus*” (gilus) melalui kopi kemasan merk Torabika “Gilus Mix”.

Scene iklan pada Gambar 4 juga menunjukkan sosok Ari Irham, seorang aktor sekaligus DJ muda asal Indonesia yang digandrungi oleh kaum muda Indonesia saat ini. Dalam *scene* tersebut terlihat bahwa Ari Irham sedang menggunakan *headphones* dan memainkan seperangkat alat musik *DJ CD Decks*. Tren musik EDM (elektronik musik *dance*) oleh DJ ini kebanyakan diadopsi dari luar negeri dengan mengeksplorasi suara melalui teknologi yang ada. Jenis musik EDM juga merambah masuk ke dalam *platform-platform* media digital seperti TikTok, Like, Snack Music, dan sebagainya sehingga perkembangannya sangat cepat dan banyak diminati oleh kalangan anak muda di Indonesia.

Representasi musik juga ditemukan pada iklan Torabika varian Cappucino dan iklan Good Day. Iklan Torabika varian Cappucino memperlihatkan sosok Boy William yang dikenal oleh muda-mudi Indonesia sebagai seorang aktor, VJ, *rapper*, dan penyanyi. Pada *scene* tersebut terlihat alat musik gitar/*bass* yang ada di belakang beberapa pemeran iklan. Hal tersebut juga menandakan bahwa anak muda dan musik adalah hal yang tak terpisahkan. Iklan Good Day memperlihatkan Afgan sebagai bintang iklan sekaligus mengisi *jingle* untuk iklan tersebut. Afgan sendiri merupakan seorang musisi dengan aliran musik pop. Musik pop merupakan *genre* musik yang disukai oleh kalangan muda.

Tidak hanya itu, iklan *Neo Coffee* menampilkan sosok Lucas sebagai bintang iklan. Lucas merupakan idol Korea—anggota dari grup vokal Korea NCT U dan WayV—yang banyak digandrungi oleh remaja Indonesia. Paras dan karakter unik yang dibangunnya menjadikan ia gampang dikenali dan disukai oleh anak muda. Di Indonesia sendiri, K-Pop berkembang pesat apalagi di kalangan remaja sehingga industri periklanan Indonesia menarik Lucas sebagai representasi anak muda dan selera musik yang digemari kalangan muda tersebut. Hal tersebut juga direpresentasikan melalui narasi yang ditampilkan dalam iklan, yaitu “*bosen sama yang biasa; kopinya gokil; taste of milenial*” yang memunculkan mitos bahwa anak muda bebas untuk berkreasi sesuai dengan rasa yang dianggap milenial.

Gaya Kultural Anak Muda Dilihat dari Aktivitas Hiburan dalam Iklan Kopi

Sub bab ini berisi penggambaran gaya kultural anak muda dari segi aktivitas hiburan. Iklan kopi yang akan dianalisis, yaitu iklan dengan merek Good Day dan Torabika varian “Cappuccino”. *Scene* dalam iklan tersebut menunjukkan adanya tanda yang berkaitan dengan aktivitas hiburan subkultur anak muda sebagai bentuk *leisure time* atau mengisi waktu luang.



Gambar 5. Iklan Good Day

(Sumber: https://youtu.be/VPtc_o92BdE, Time Code: 00:00:09-00:00:10)



Gambar 6. Iklan Good Day

(Sumber: https://youtu.be/VPtc_o92BdE, Time Code: 00:00:38-00:00:56)

Gambar 5 dan 6 disebut sebagai penanda yang menampilkan anak-anak muda dengan aktivitasnya—hal ini dapat disebut sebagai petanda. Makna denotasi berdasarkan petanda dan penanda yakni sekumpulan anak muda yang sedang melakukan aktivitas hiburan maupun hobi. Secara konotatif, didapatkan bahwa generasi muda menganut tren akan kesadaran untuk hidup bersenang-senang secara sehat sekaligus menunjukkan identitasnya melalui aktivitas hiburan yang dipilih.

Hal tersebut terlihat dalam *scene* iklan kopi Good Day seperti pada Gambar 5 yang menampilkan jenis olahraga *skateboard*. Gambar 5 menunjukkan tren olahraga *skateboard* di kalangan anak muda, khususnya anak muda perkotaan. Bahkan jenis olahraga ini seakan sudah menjadi gaya hidup oleh sebagian besar anak muda. Iklan tersebut berusaha mengimajinasikan identitas seorang *skaters* (pemain *skateboard*) yang mencoba untuk menunjukkan eksistensi dan identitas dirinya melalui atribut-atribut yang digunakan oleh pemeran dalam iklan kopi tersebut sehingga membutuhkan ruang dalam penyaluran atau penegasan identitas yang ingin dibangun. Identitas *skateboard* yang akan membangun identitas komunitas (sosial) anak muda melalui iklan kopi tersebut.

Selain itu, *scene* iklan Good Day juga memperlihatkan jenis olahraga lain yang diminati kalangan muda, yaitu bersepeda. *Scene* iklan tersebut memperlihatkan latar gedung tinggi di perkotaan dan jalan raya yang membentang serta beberapa anak muda yang sedang bermain sepeda. Sepeda merupakan salah satu alat transportasi. Namun, seiring dengan berkembangnya sepeda, fungsinya kini tidak hanya sebagai transportasi saja tetapi menjadi alat olahraga dan gaya hidup.

Dari iklan tersebut terlihat bahwa sepeda yang digunakan adalah sepeda BMX. Sepeda BMX berbeda dengan jenis sepeda lainnya. BMX bukan sekadar alat transportasi, melainkan sebagai gaya hidup dan olahraga. Fungsi transportasi di BMX sekarang dinomorduakan. Selain itu, BMX menjadi media bagi kaum muda untuk dapat mengekspresikan diri mereka di ruang publik. Tanda-tanda tersebut kemudian dikonsumsi oleh calon konsumen khususnya kaum muda dalam upaya pembentukan identitasnya.

Selain itu, *scene* iklan kopi Good Day pada Gambar 6 juga menunjukkan adanya aktivitas hiburan yang banyak diminati anak muda, yaitu konser musik. Iklan tersebut mengimajinasikan bahwa konser musik sebagai upaya untuk menjaring minat anak muda untuk berkreasi. Konser musik dianggap sebagai momen selebrasi kebebasan dan musik sebagai bahasa universal, medium ekspresi jiwa anak muda yang dinamis, dan alat untuk mempersatukan anak muda menjadi suatu komunitas sehingga akan membentuk identitas subkultur anak muda.

Iklan Good Day juga memperlihatkan aktivitas hiburan anak muda yang berhubungan dengan dunia otomotif khususnya motor. *Scene* iklan tersebut mengimajinasikan bahwa dunia otomotif saat ini merambah ke kalangan anak muda. Pada iklan tersebut terlihat beberapa anak muda di jalanan perkotaan sedang mengendarai vespa matik. Beberapa tahun terakhir, vespa matik memang banyak diminati oleh kaum muda di perkotaan.

Sesuai dengan yang dikatakan oleh Ahmad Jayadi, spesialis vespa matik AJM Skuter (*otomania.gridoto.com*) yang menyatakan bahwa fenomena vespa modern ini dalam dua tahun terakhir *passion*-nya sudah masuk ke kalangan pelajar. Vespa matik juga dianggap telah menjadi *lifestyle* yang berkelas dan menjadi idaman di kalangan anak muda.

Scene iklan kopi Torabika Cappuccino menunjukkan beberapa anak muda termasuk publik figur Boy William yang tengah asik nongkrong sambil minum kopi bersama. Satu dekade terakhir, budaya ngopi memang gencar dan marak dilakukan oleh anak muda. Kebanyakan dari mereka menghabiskan waktu di kedai kopi atau kafe tidak hanya untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga untuk saling bercengkrama dan bertukar pikiran. *Scene* iklan tersebut mengimajinasikan bahwa ngopi dan nongkrong di rumah bersama teman-teman juga tidak kalah asik dibandingkan di kafé. Seperti yang terdengar dalam narasi iklan yang mengatakan bahwa “*kopinya seenak di kafé*”. Oleh karena itu, mitos yang akan muncul adalah yang terpenting dapat menikmati kopi dan berkumpul bersama, minum kopi bersama teman-teman ataupun keluarga tanpa keluar rumah.

Gaya Kultural Anak Muda Dilihat dari Narasi dalam Iklan Kopi

Selain tanda-tanda nonverbal dalam beberapa iklan tersebut, gaya hidup anak muda yang direpresentasikan melalui iklan kopi juga terlihat dari narasi yang dibawakan melalui *background* iklan kopi Neo Coffee. Narasi keanakmudaan tersebut adalah “*generasi yang banyak mau; generasi yang selalu berani tampil beda; generasi yang bebas berekspresi dan suka bereksplorasi; generasi yang passionate buat ngejalanin kemauannya; generasi yang selalu ingin belajar hal baru; dengan segudang ambisi, generasi gua selalu semangat buat raih kemauannya; ini waktunya generasi gua buat ngeraih segala ambisinya, karena cuma gua yang tahu ini mau gua*”. Narasi tersebut mengimajinasikan bahwa anak muda sebagai generasi yang bebas berkreasi dan berani tampil beda serta penuh ambisi dan semangat dalam meraih kemauannya. Hal tersebut menimbulkan keyakinan bagi konsumen bahwa produk

terkait mendukung kebebasan anak muda dalam berekspresi sehingga merek tersebut kemudian dianggap dapat merepresentasikan golongan anak muda saat ini.

Hal yang sama juga tampak dari narasi yang ditampilkan oleh iklan kopi Good Day, yaitu “*setiap hari eksplor rasa; suarakan hatimu; cari terus rasamu; bebasin mimpimu; cari terus rasamu; kejar duniamu karena ini hidupmu; cari terus rasamu; karena hidup perlu banyak rasa*” dan “*tuk bergaul itu beda-beda; dari yang punky sampai yang arty; dari yang sporty sampai yang party; good day gaul punya banyak rasa untuk teman kau yang beda selera; gaul punya banyak rasa; gaul kasih banyak rasa*”.

Produsen iklan menyampaikan suatu pesan melalui iklan dengan target penonton tertentu, yang telah dipetakan melalui segmentasi audiensi. Fowles (1996:xii) menyebutkan bahwa pencetus bentuk komunikasi ini merancang iklan dengan sasaran khalayak tertentu, yang memiliki pandangan dunia yang sama tentang karakter-karakter yang ada dalam narasi yang dibuat dalam “domain simbol” tersebut. Karena iklan ditujukan untuk menjual barang, jasa, dan nilai kepada calon konsumen tertentu, maka produsen iklan menggunakan berbagai strategi komunikasi dengan kata-kata dan simbol-simbol yang umum dalam wacana sehari-hari masyarakat sasaran (Turow, 2011).

Williamson (1978) menyatakan bahwa dalam prosesnya, pengiklan tidak hanya menjual barang dan jasa tetapi juga gaya hidup dan ideologi dominan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini analisis semiotika digunakan sebagai cara untuk memahami makna dan pesan yang ingin disampaikan produsen iklan kopi di Indonesia yang merepresentasikan gaya kultural anak muda melalui beberapa aspek yang ada dalam iklan tersebut. Berdasarkan beberapa analisis terhadap tanda-tanda yang ada dalam iklan kopi di atas, maka dapat diketahui bahwa simbol dan gaya kultural anak muda direpresentasikan melalui pakaian (*fashion style*), musik khas, dan aktivitas hiburan yang ditampilkan dalam iklan.

Berbicara mengenai gaya kultural kaum muda, konsep yang sangat sering muncul adalah berkaitan dengan gaya berpakaian. Hal itu seakan-akan menunjukkan bahwa pakaian menjadi hal yang paling mudah ditemukan melalui bagaimana cara suatu generasi itu berpenampilan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Featherstone (2001:197) yang mengatakan bahwa *fashion* terutama pakaian, merupakan aspek penting dalam kehidupan masyarakat saat ini dan kemudian menjadi salah satu indikator pada kemunculan dan perkembangan gaya hidup. Adegan (*scene*) dalam beberapa iklan kopi di televisi Indonesia menampilkan beberapa anak muda dengan latar perkotaan dan gaya berpakaian yang khas serta bermacam-macam model seperti model kasual (santai), *streetwear style* (gaya pakaian di jalan), dan *chic style* (modis). Setiap jenis gaya berpakaian yang dikenakan oleh model dalam iklan-iklan tersebut yang digunakan untuk membangun identitas kamu muda. Dari penggunaan *fashion* sebagai gaya hidup inilah tercipta citra diri anak muda yang dianggap modis, *trendy*, dan sebagainya. Bernard (2006) mengungkapkan bahwa *fashion* merupakan “*the language of fashion*” yang berarti bahwa ada pesan makna yang ingin disampaikan oleh satu individu kepada individu yang lain atau satu kelompok sosial kepada kelompok sosial yang lain melalui produk *fashion* tersebut. Dengan kata lain, *fashion* menjadi bentuk ekspresi individu yang memakainya untuk menunjukkan menunjukkan status, kepribadian, nilai, identitas, perasaan dan suasana hatinya.

Selain dari segi *fashion style*, gaya kultural anak muda yang direpresentasikan dalam iklan-iklan tersebut adalah melalui musik khas yang ditampilkan. Seperti yang terdapat dalam

iklan kopi Torabika varian “Gilus Mix” yang menampilkan sosok Saykoji, yaitu seorang musisi hip hop asal Indonesia. Hip hop menjadi salah satu subkultur kaum muda yang telah disesuaikan secara lokal di seluruh dunia, sejalan dengan retorika global dari *Hip Hop Nation* (Mitchell, 2003). Selain itu, iklan Top Coffee Gula Aren yang menampilkan alat musik *DJ CD Decks*. Tren musik di tahun 2020 cenderung mengalami pergeseran. Panggung-panggung konser diambil alih oleh DJ-DJ bahkan diprediksi akan terjadi eksploitasi besar-besaran. Musik-musik yang dimainkan oleh DJ biasanya lagu-lagu Indonesia zaman dulu yang di-remix sedemikian rupa sehingga menjadi menarik di kalangan kaum muda. Di lansir dari *idntime.com*, EDM menjadi musik favorit milenial karena EDM menyediakan warna musik yang lebih segar dan berenergi. Hal tersebut sesuai dengan hasil riset sindikasi terhadap 800 responden anak muda di 6 kota besar di Indonesia, berumur 16-35 tahun, yang dilakukan pada Februari-Maret 2010 oleh *MarkPlus Insight* bekerjasama dengan *Komunitas Marketeers (finance.detik.com)*.

Selain itu, kebanyakan musik EDM memiliki tempo musik yang *upbeat* dan lebih bersemangat. Selain itu, EDM menjadi salah satu genre musik yang mempunyai banyak variasi. Lagu-lagu EDM juga banyak ditemui di internet sehingga mudah ditemukan oleh generasi muda yang kerap menghabiskan waktunya di dunia maya. K-Pop dan *dance* menjadi hal yang sangat disukai oleh anak-anak muda. Perkembangan musik yang semakin pesat menjadikan generasi milenial cenderung lebih menggemari genre musik pop. Hal tersebut dapat dilihat melalui layanan *streaming* yang kerap diakses oleh anak zaman sekarang.

Wayne menyatakan bahwa aktivitas waktu luang dipahami sebagai praktik gaya hidup yang lebih umum untuk membangun posisi sosial yang mendukung nilai-nilai dan perspektif-perspektif yang berbeda (Ibrahim, 1996:82). Hal tersebut sejalan dengan Piliang (1998) yang menyatakan bahwa penggunaan waktu luang memasukkan cara, kebiasaan, pilihan, dan objek-objek yang mendukungnya dengan berdasarkan pada nilai-nilai tertentu yang dianut oleh seseorang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap tanda-tanda verbal dan nonverbal pada iklan-iklan kopi dan analisis dua tahap pemaknaan dalam semiotika Roland Barthes, maka dapat disimpulkan bahwa iklan-iklan kopi tersebut menunjukkan kaitan antara kalangan anak muda dengan gaya hidup dan kultur anak muda. Gaya hidup anak muda dalam iklan-iklan kopi tersebut muncul dalam beragam bentuk dan cenderung mengacu pada kaum muda yang menganut budaya perkotaan.

Anak muda seringkali dikaitkan dengan berbagai macam representasi yang berhubungan dengan gaya hidup. Beberapa di antaranya tercermin melalui gaya berpakaian, musik khas, dan aktivitas hiburan. Ketiganya menjadi mitos yang muncul dalam iklan dengan mempertegas dirinya melalui cara, pilihan selera, nilai-nilai yang mendasarinya sehingga membentuk gaya hidup.

Identitas anak muda dalam iklan-iklan tersebut juga ditunjukkan melalui posisi anak muda dalam wilayah subkultur yang mengandung konotasi bahwa anak muda merupakan suatu kondisi yang khas dan berbeda dibandingkan dengan masyarakat dominan (golongan dewasa). Subkultur terdiri atas ekspresi perbedaan dan identifikasi dengan budaya orang tua. Jika dibandingkan dengan budaya orang dewasa, kaum muda cenderung memiliki kesadaran

dan kehidupan yang spesifik dengan seperangkat institusi dan pengalaman yang berbeda. Hal tersebut diindikasikan dengan adanya perkembangan gaya tertentu, yaitu aktivitas sikap melalui cara berpakaian, musik, dan aktivitas hiburan.

Cara kaum muda dalam bergaya hidup juga diperlihatkan melalui konsumerisme melalui aktivitas-aktivitas yang ditampilkan dalam iklan. Oleh karena itu, gaya hidup dan kultur anak muda yang ditampilkan dalam iklan-iklan kopi tersebut muncul dalam beragam bentuk dan cenderung mengacu pada golongan muda-mudi yang menganut budaya urban. Iklan-iklan kopi tersebut mengakselerasi dan membudayakan gaya hidup dan kultur anak muda yang beragam tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Gadri, H.H. & Damayanti, N. 2022. "Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Good Day Coffee Versi "Rizky Febian & Tiara Andini"". *Jurnal Artikula*, 5(1).
- Barker, C. 2020. *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Purwanto, H. (Ed.). Penerjemah Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barthes, R. 1972. *Mythologies*. Diterjemahkan oleh Lavers, A. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Barthes, R. 1983. *Elements of Semiology*. Diterjemahkan oleh Lavers, A. & Smith, C. New York: Hill and Wang.
- Bernard, M. 2006. *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Diterjemahkan oleh Ibrahim, I.S. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Chaney, D. 1996. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fasikh, M. & Murtadho, A.M. 2020. "A Semiotic Analysis Found on Kopi Kapal Api Special Mix Ramadhan Edition Advertisement". *Journal of English Language and Literature*, 5(2).
- Fearherstone, M. 2001. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fowles, J. 1996. *Advertising and Popular Culture*. New York: SAGE Publications.
- Fratini, A., & Wenerda, I. 2022. "Representasi Anak Muda pada Iklan Good Day "Cari Terus Rasamu"". *EKSPRESI*, 11(1).
- Gandhi, A.M. 2020. "Semiotics Analysis of Ruangguru Advertising in Television Media". *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 5(2).
- Hendariningrum, R. & Susilo, M. E. 2008. "Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Hoed, B. H. 2011. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Ibrahim, I.S. 1996. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif David Chaney*. Yogyakarta: Jalasutra.

- IDN Times. 2017. “Ini Dia 5 Alasan EDM Jadi Musik Favorit Para Milenial”. <https://www.google.com/amp/s/www.idntimes.com/hype/viral/amp/ivan-tirta/ini-dia-5-alasan-edm-jadi-musik-favorit-para-millennials-csc-1>, diakses 25 Januari 2022.
- Kristofel, J. 2010. “Bagi Anak Muda, Musik Itu Adalah Alat Pemersatu”. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-1429512/bagi-anak-muda-musik-itu-adalah-alat-pemersatu>, diakses 25 Januari 2022.
- Kumparan HITS. 2017. “Tren Musik 2017: Apakah EDM Masih Mendominasi?”. <https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparanhits/tren-musik-2017-apakah-edm-masih-mendominasi>, diakses 25 Januari 2022.
- Kumparan. 2017. “Memahami Selera Musik Generasi Milenial”. (<https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparanstyle/memahami-selera-musik-generasi-milenial>), diakses 25 Januari 2022.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara.
- Mayr, S.W. 2013. “Reading Culture in TV Commercials A Semiotic Analysis of a TV Commercial for The Purpose of Teaching Cultural to Foreign Language Students”. *International Journal of Arts and Commerce*, 2(1).
- Mitchell, T. 2003. *Australian Hip Hop as a Subculture*. Sydney: Local Noise.
- Moleong, L. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nyanoti, J.N. 2015. *Media and the Creation of Self-Identity: An Assessment of How the Kenyan Youth Construct Their Self-Identities Through Consumption of Television Advertisements*. Tesis. Nairobi: University of Nairobi.
- Pangestu, I.P. 2018. “Representasi Anak Muda dalam Iklan Televisi: Analisis Semiotik Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando dan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi”. *Naskah Publikasi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
- Parwata. 2019. “Saat Ini Vespa Matik Jadi Idaman Pelajar SMA, Tahu Nggak Sebelumnya Motor Apa?”. <https://www.google.com/amp/s/otomania.gridoto.com/amp/read/241898659/saat-ini-vespa-matik-jadi-idaman-pelajar-sma-tahu-nggak-sebelumnya-motor-apa>, diakses 25 Januari 2022.
- Piliang, Y.A. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*. Yogyakarta: Mizan.
- Prasetyo, A. 2022. “Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram”. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1).
- Prasojowati, M.W., dkk. 2019. “A Semiotic Analysis Found on the Cigarette Products”. *Jurnal Ilmu Budaya*, 3(1).
- Sobur, A. 2016. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Triandjojo, I. 2008. “Semiotika Iklan Mobil”. Tesis. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Turow, J. 2011. *Media Today: An Introduction to Mass Communication (4th ed.)*. New York: Routledge.

Subkultur Anak Muda dalam Iklan Kopi di Indonesia: Kajian Semiotika Roland Barthes (Aling Madani, Jatiwuni Ambarwati)

Wardani, A. W. A., Pratama, S. A., & Sazali, H. 2023. “Analisis Representase Maskulinitas Dalam Iklan Kopi Luwak Sin Tae Yong”. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media (JURSENDEM)*, 2(1).

Williamson, J. 1978. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.