

## ANALISIS SEMIOTIKA TENTANG BUDAYA PUNK FASHION PADA IKLANGUDANG GARAM SURYA RISE AND SHINE VERSI BANGKIT<sup>1</sup>

M. Dwiki Ferqutanto, S.I.Kom, Aska Leonardi, M.I.Kom<sup>1</sup>, Drs. Supriadi, M.Si.

Prodi S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid  
Jakarta

[dwikiferqutanto@gmail.com](mailto:dwikiferqutanto@gmail.com), [askaleonardi@yahoo.co.id](mailto:askaleonardi@yahoo.co.id),  
[supriadi\\_hatta@yahoo.com](mailto:supriadi_hatta@yahoo.com)

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi budaya punk fashion melalui jaket kulit Ramones pada iklan Gudang Garam Surya Rise and Shine versi bangkit. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan penyajian data secara deskriptif. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Pierce, dan Ferdinand De Saussure. Hasil penelitian menunjukkan jaket kulit Ramones mampu merepresentasikan budaya punk fashion melalui iklan Gudang Garam Surya Rise and Shine versi bangkit. Meskipun jaket kulit Ramones sudah lama menjadi ikon punk, tetapi dengan hadirnya pada iklan semakin memperkuat terhadap fashion punk jaket kulit Ramones.*

**Kata kunci:** Representasi, Budaya, Punk Fashion, Jaket Kulit *Ramones*.

### PENDAHULUAN

Istilah “punk” pertama kali muncul pada 1970. Tepatnya saat Nick Tosches menulis sebuah esai berjudul *The Punk Muse: The True Story of Protopathic Spiff Including the Lowdown on the Trouble-Making Five-Percent of America’s youth* di Majalah *Fusion*. Tosches menerangkan suatu aliran musik baru di Amerika Serikat yang dimainkan oleh sekelompok anak muda. Menurut Tosches, genre musik ini memiliki visi ke depan, bukan hanya dalam bermusik tetapi juga gaya hidup (Hardiansyah, 2015, dalam Nuvianto & Oemar, 2016:239).

Punk fashion adalah interpretasi dari sikap dan perilaku punk. Sebuah ekspresi yang jelas dari keinginan untuk tampil beda, atau ‘tidak menjadi sama’ dengan orang lain. Sejak dulu hingga saat ini, bergulirnya cara berpakaian subculture punk atau fashion sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Punk fashion di Amerika Serikat identik dengan second hand tee shirt, jeans, serta jaket kulit yang dikenakan grup musik Ramones yang ingin menjadi antitesis dari fashion era disco (Fimela.com, 2013:1).

Perkembangan iklan dan periklanan (advertising) di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (sign) yang digunakan, citra (image) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat. Apakah sebuah iklan

---

<sup>1</sup> Artikel ini dikembangkan dari skripsi sdr. Dwiki Ferqutanto dan melalui persetujuan yang bersangkutan sepenuhnya ditulis ulang oleh penulis ke-dua, termasuk revisi dan pengajuan artikel di jurnal Global Komunika.

menampilkan realitas tentang sebuah produk yang ditawarkan, atau sebaliknya topeng realitas (Piliang, 2010, dalam Prameswari, 2014:92).

Pengimitasian gaya punk sendiri sudah banyak dijadikan alat promosi untuk sebuah produk dikarenakan tren di kalangan remaja Indonesia banyak yang menyukainya. Oleh sebab itu Gudang Garam Surya membuat iklan produk dengan konsep dimana model di dalam iklannya menggunakan jaket kulit Ramones sebagai atribut. Punk fashion yang identik dengan jaket kini pun mendapatkan tempat di kalangan pecinta motor. Munculnya jaket kulit ramones ini menjadikan budaya punk fashion akan terus berkembang, berbarengan dengan masih terdapatnya stigma negatif dari masyarakat terhadap kelompok punk.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Sebagai Proses Simbolik**

Komunikasi manusia berada dalam suatu rentangan yang luas, dimulai dari proses pertukaran simbol dan tanda yang bermakna, baik melalui percakapan lisan maupun tertulis hingga didukung oleh kekuatan media massa (Liliweri, 2011:2). Simbol digunakan oleh manusia sebagai “tanda pengingat” dalam *human memory*-nya, sehingga dia dapat menciptakan dan menemukan ide-ide baru yang lebih mudah disebarluaskan, bahkan merangsang timbulnya gagasan-gagasan baru yang lebih baik (Liliweri, 2011:3).

### **Representasi**

Istilah representasi mengacu pada bagaimana seseorang, kelompok, atau gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan sebagaimana mestinya. Representasi penting dalam dua hal: pertama, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya; kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan (Badara, 2012:56). Menurut Fiske (2004), representasi merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya (Kristianto, 2015:3).

### **Representasi Dalam Iklan**

Periklanan adalah kegiatan promosi yang dapat dilihat, didengar, dan ditonton dimana saja. Fungsi utamanya adalah menyampaikan informasi suatu produk pada khalayak. Iklan adalah penyampai informasi yang terstruktur, menggunakan elemen-elemen verbal maupun nonverbal (Wright dalam Liliweri, 1992:17).

Sebagai sebuah kombinasi antara gambar teks, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi, yaitu berupa representasi pengetahuan (*knowledge*) tertentu, yang disampaikan melalui elemen-elemen tanda sebuah iklan. Ketika informasi yang ditawarkan sebuah iklan dikaitkan dengan realitas (*reality*), yaitu dunia kenyataan diluar iklan (di dalam masyarakat yang konkret), maka sebuah iklan dapat menjadi *mirror of reality*, yaitu menceritakan tentang sebuah keberadaan yang nyata, atau sebaliknya yaitu refleksi dari sebuah realitas yang palsu (*false*) (Piliang, 2003, dalam Ardiyanto, 2012:12).

### **Fenomenologi**

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, “*phaenesthai*,” yang berarti menunjukkan dirinya sendiri, menampilkan. Menurut Littejohn (2003), fenomenologi adalah studi tentang pengetahuan yang berasal dari kesadaran, atau cara memahami suatu objek atau peristiwa dengan mengalaminya secara sadar (Hasbiansyah 2008:166).

### **Punk**

*Punk* adalah salah satu contoh gerakan subkultur di mana terdapat pola-pola

aksi pemakaian simbol-simbol lewat cara ‘pencurian’ simbol, seperti penggunaan objek-objek pakaian seragam militer, aksesoris yang sudah mapan, untuk menghasilkan makna dan identitas yang bersifat ironis (Martono & Pinandita, 2009:26). Berikut ini adalah jenis-jenis *Fashion Punk* menurut John Martono dan Arsita Pinandita (2009:64), yaitu:

- Rambut Mohawk, menjadi identik dengan *Punk* sekitar tahun 1980-an, diadopsi sebagai bentuk protes terhadap sikap orang kulit putih yang memberangus keberadaan suku Indian.
- Rambut Spike, menegakan seluruh rambut dengan minyak rambut atau *hair spray*. Rambut spike merupakan sindiran *Punk* terhadap kaum *borjuis* yang menata rambut mereka dengan rapih.
- Rambut Bleach, Mengecat rambut dengan satu atau kombinasi berbagai warna. Pertama kali diadopsi oleh *Punk* di Inggris pada tahun 1980an.
- Rambut Skin, Gaya rambut dengan memangkas habis seluruh rambut dikepala. Gaya ini menjadi identik dengan kaum Skinheads.
- *Piercing* (Tindik), bagi anak *Punk* merupakan suatu bentuk perlawanan terhadap tatanan nilai sosial yang ada. Hal tersebut merupakan usaha *Punk* dalam membebaskan diri dari tabu dan norma.
- Tatto, diidentikan dengan budaya pemberontak, anggapan negatif dan larangan agama tentu menggambarkan Tatto sebagai sesuatu yang haram, tapi bagi *Punk*, Tatto menjadi simbol pemberontakan terhadap pandangan stereotip masyarakat.
- Kaos, *Punk* memilih kaos sebagai bentuk perlawanan terhadap arus utama mode dunia. Menyobek beberapa bagian kaos pun merupakan bagian dari gaya. Bagi *Punk* sesuatu yang *unfashion* itu *fashion*.
- Jaket Kulit, dilengkapi dengan emblem, pin, peniti dan gambar-gambar yang mengandung pesan politik tertentu atau megusung nama kelompok mereka.
- Celana yang digunakan anak *Punk* kebanyakan adalah jeans ketat yang kemudian disobek-sobek, sebagai bentuk pengingkaran dari definisi pakaian yang rapih.
- Celana Bondage dijadikan alat sindiran anak *Punk* terhadap kaum kapitalis yang sengaja merusak/menyakiti Bumi untuk kepuasan mereka sendiri.
- Sepatu Boot dipakai oleh *Punk* sebagai bentuk protes mereka terhadap oknum militer yang menyalahgunakan wewenangnya.
- Sepatu Docmart menjadi identik dengan anak *Punk* yang sebagian juga adalah para pekerja.
- Sepatu Converse, ada tahun 1970an diadopsi dari band *Punk* The Ramones yang kemudian banyak dikenakan oleh anak *Punk* lain.
- Kalung dan gelang rantai, menjadi simbol kerekatan dan persaudaraan antara *Punk* dan mencerminkan nilai-nilai kesetaraan yang dianut *Punk*.
- Pin, emblem dan peniti, menjadi media yang memuat pesan sosial atau kelompok tertentu dan menjadi media ekspresi yang efektif dalam mengkomunikasikan pandangan serta perlawanan mereka.

### Jaket kulit

Penggunaan jaket kulit pertama kali dipopulerkan oleh para pengendara motor (*bikers*). Jaket kulit digunakan untuk melindungi tubuh dari hawa dingin dan sengatan matahari. Jaket kulit biasanya dikenakan oleh komunitas *Street Punk* dan *Anarcho Punk*. Jaket kulit tersebut dilengkapi dengan emblem, pin, peniti, spike dan gambar-gambar yang mengandung pesan politik tertentu atau mengusung nama kelompok mereka. Pada umumnya anak *Punk* membuat sendiri jaket kulit mereka (Martono & Pinandita, 2009:77).

## Warna

Warna adalah komunikasi non-verbal yang memiliki makna. Makna warna dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu makna warna simbolis dan makna warna psikologis. Maknawarna simbolis merupakan makna warna berdasarkan kemiripan dengan warna alam, sedangkan makna warna psikologis adalah makna warna berdasarkan asosiasi psikologis yang ditentukan oleh kesepakatan masyarakat dalam masing-masing kebudayaan, sehingga tidak bersifat universal dan kadang tidak berhubungan dengan makna warna simbolis (Rastati, 2008:19-20)

## Iklan Gudang Garam Surya *Rise and Shine* Versi Bangkit

Periklanan adalah komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunikasi global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet (Lee & Jhonson, 2007:3-4).

Dalam iklan Gudang Garam Surya *Rise and Shine* versi Bangkit yang dimuat oleh PT. Gudang Garam TBK tersebut pada akhir 2015 silam, mereka ingin mempromosikan produk terbaru dari rokok Surya Profesional, dalam iklan tersebut terdapat 3 adegan dari 3 karakter kehidupan yang berbeda. Adegan pertama, ditampilkan sekumpulan anak motor yang balapan untuk mendapatkan suatu kemenangan, adegan kedua ditampilkan seorang fotografer yang mencoba mendapatkan hasil foto yang bagus di tengah badai dan petir, dan adegan terakhir digambarkan seorang pekerja kantoran yang berburu dengan waktu di tengah kemacetan untuk mencapai kantor dengan cara parkour.

Dari adegan cerita yang ada dalam iklan Gudang Garam Surya *Rise and Shine* Versi Bangkit tersebut, terdapat sekumpulan anak muda menggunakan jaket kulit Ramones dalam ide ceritanya. Karena dengan menggunakan jaket kulit Ramones dan motor custom agar mendapat kesan pria yang punya selera yang sesuai dengan slogan produk mereka untuk mengkampanyekan bahwa pria punya selera.

## Teori Semiotika

Van Zoest (1996), menerangkan bahwa “semiotika” berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang artinya “tanda” atau *seme* yang berarti penafsir tanda. Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda, dan semua bentuk komunikasi yang berhubungan dengan ‘tanda-tanda,’ cara berfungsinya, dan penerimaannya (Sobur, 2006:95-96).

Semiotika memiliki dua tokoh yakni Ferdinand de Saussure (1857 – 1913), dan Charles Sander Peirce (1839 – 1914). Kedua tokoh mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Latar belakang keilmuan Saussure adalah linguistik, sedangkan Peirce filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi. Sedangkan, Peirce menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika. Semiologi menurut Saussure didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada dibelakangnya sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Di mana ada tanda di sana ada sistem. Sedangkan Peirce menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika. Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda (Tinarbuko, 2008, dalam Mudjiyanto & Nur, 2013:74).

## Teori Triadik Charles Sanders Peirce

Teori semiotik dari Charles Sanders Peirce seringkali disebut sebagai “*grand theory*” dalam semiotika (Mudjiyanto & Nur, 2013:74). Menurut Peirce, sebuah tanda atau representamen adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapahal atau kapasitas. Semua yang lain oleh Peirce disebut interpretant, dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada objek tertentu. Dengan demikian, menurut Peirce, sebuah tanda atau representamen memiliki relasi ‘triadik’ langsung dengan interpretan dan objeknya (Mudjiyanto & Nur, 2013:745). Bagi Peirce yang dikutip oleh Pateda (2001) dalam Sobur (2006:41) menyatakan tanda

“*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*”

Sesuatu yang digunakan tanda bisa berfungsi oleh Peirce disebut ground. Konsekuensinya, tanda (signatau representamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground, object, dan interpretant*.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan penyajian data secara deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu konsep keseluruhan untuk mengungkapkan rahasia sesuatu, dilakukan dengan menghimpun data dalam keadaan sewajarnya, mempergunakan cara berkerja yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya. Seluruh rangkaian cara kerja atau proses penelitian kualitatif berlangsung serempak dilakukan dalam bentuk pengumpulan, pengolahan dan menginterpretasikan sejumlah data yang bersifat kualitatif/naturalistik (Nawawi & Martini, 2005:174-175). Informan pada penelitian ini adalah Syahrialdi Benjamin Junior, selaku Marketing PT. Gudang Garam.

Sifat penelitian yang akan diambil adalah deskriptif. Menurut Krisyantono, jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Krisyantono, 2006:69). Penelitian deskriptif menurut Arikunto bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan keadaan sesuatu (Arikunto, 2002:91). Pada penelitian ini metode analisis data yang dipakai adalah semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce dan Ferdinand De Saussure.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai iklan Gudang Garam Surya *rise and shine* versi bangkit ini akan dibahas melalui analisis dari potongan *scene per scene*. Dalam scene 1, gambaran budaya *punk fashion* terdapat pada jaket kulit *ramones* yang digunakan oleh *bikers*, dan properti motor *custom*, serta pose “gahar” yang melambangkan sosok budaya *punk* di masyarakat, sehingga budaya *punk fashion* menjadi sebuah bagian dari *subculture punk* yang ada.

Dari iklan dapat dikatakan bahwa budaya *punk fashion* dapat menjadi bagian dari sebuah bentuk materi promosi yang digunakan oleh Gudang Garam melalui iklan Gudang Garam Surya *rise and shine* versi bangkit. Melalui penggunaan jaket kulit *ramones*, *punk fashion* dapat menjadi bagian dari sebuah kehidupan yang diterima oleh kalangan pengguna motor, dengan seiringnya perkembangan zaman, budaya *punk* khususnya *punk fashion* memiliki sudut pandang yang berbeda, dimana pada saat dulu budaya *punk* dipandang sebelah mata karena selalu identik dengan hal-hal yang berbau kekerasan di mata masyarakat, tetapi saat ini budaya *punk* mulai berubah sudut pandang dimana masyarakat mengambil sisi positif dari budaya *punk* dengan mengambil ciri khas berpakaian yang

sangat memiliki identitas, maka dari itu citra *punk* khususnya budaya *punk fashion* telah menjadi acuan masyarakat khususnya anak muda dalam menunjukkan identitas dirinya melalui cara berpakaian.



Gambar 1. Scene 2

Pada *scene 2* terdapat tiga pemuda yang sedang bersiap untuk melakukan balapan dan dipandu oleh seorang gadis untuk memulainya dengan memegang suar yang menyala sebagai tanda dimulainya perlombaan. Dalam budaya *punk fashion* terdapat *subculture rockers and greasers*, dimana pada *scene 2* ini melambangkan inti dari *subculture punk*, karena sekelompok anak muda dengan motor besar dan memakai jaket kulit *ramones* melambangkan bagian dari *punk fashion*.

Dalam aliran *subculture punk* terlebih untuk kelompok *rockers and greasers*, tidak hanya *fashion punk* yang menjadi identitas yang tercermin di mata masyarakat, tetapi pola hidup dan sikap mereka yang anti kemapanan dan melawan arus serta lebih bebas juga diungkapkan pada *scene 2* ini karena tidak semua anak muda berani melawan arus. Pada *scene 2* ini mencoba untuk mengangkat tujuan dari produk rokok gudang garam surya yang melambangkan anak muda yang profesional dan eksklusif.



Gambar 2. Scene 3

Pada *scene 3* terdapat dua pemuda yang sedang mengendarai motor custom dengan kecepatan tinggi dengan menggunakan jaket kulit *ramones* dan helm di sebuah lintasan sirkuit balap. Pada *scene 3*, terlihat jelas identitas yang ingin diungkapkan oleh PT. Gudang Garam dalam mempromosikan produknya kepada segmentasi pasarnya, terlihat jelas pada adegan menampilkan anak muda yang energik, profesional, dan eksklusif dengan cara mengendarai motor *custom* dan mengenakan jaket kulit *ramones* yang menggambarkan dari bagian anak muda yang profesional dan eksklusif.

Pada *scene 3* juga terlihat tegas penampilan dari anak muda yang merepresentasikan budaya *punk fashion* melalui jaket kulit *ramones*, dimana didalam *scene 3* tersebut terlihat jelas jaket kulit *ramones* yang digunakan oleh kedua anak muda, dan juga motor *custom* yang digunakan, dimana itu juga merupakan *subculture* dari budaya *punk* yaitu *rockers and greasers*.



Gambar 3. *Scene 4*

Pada *scene 4* digambarkan seorang pemuda yang terjatuh saat mengendarai motor *custom* dengan kecepatan tinggi karena lintasan yang berpasir sehingga menyebabkan motornya terjatuh. Dalam *scene 4* ini juga digambarkan dalam segala aspek kehidupan selalu ada resiko. Dalam hal ini digambarkan seorang pemuda yang sedang mengendarai motor *custom* dengan kecepatan tinggi di lintasan balap dan akhirnya terjatuh karena lintasan yang berpasir tetapi tidak menjadi halangan karena ia menggunakan jaket kulit *ramones* dan helm sebagai alat menunjang keselamatan, dengan mengenakan jaket kulit *ramones* bukan hanya sekedar untuk *fashion* belaka melainkan dapat menjadi alat keselamatan saat melakukan aktivitas ekstrem yang ia sukai yaitu mengendarai motor *custom* kecepatan tinggi.

Selanjutnya, dalam *scene 4* ini menjelaskan bagian dari budaya *punk fashion*, dimana terdapat *subculture* dalam aliran *punk* yaitu *rockers and greasers*, yang memiliki pengertian atau identitas dari budaya *punk* dengan menggunakan jaket kulit *ramones* dan motor *custom* sebagai atribut utamanya. Pada *scene 4* ini pula PT Gudang Garam berupaya menonjolkan budaya *punk fashion* melalui *subculture rockers and greasers* tersebut dengan menggunakan atribut jaket kulit *Ramones* dan mengendarai motor *custom* pada iklan Gudang Garam Surya *Rise and Shine* versi bangkit dengan harapan agar menyentuh segmentasi pasar mereka yaitu anak muda yang profesional dan eksklusif.



Gambar 4. *Scene 5*

Pada *scene* 5 atau *scene* terakhir, menggambarkan pemuda yang sempat terjatuh di tengah jalannya perlombaan, kemudian bangkit kembali dan pada akhirnya menyelesaikan perlombaan dengan menyandang status juara mengungguli teman-teman lainnya. Dia merayakan kemenangan dengan pose berdiri di atas motor customnya dan merentangkan kekuatannya.

Gaya selebrasi pada *scene* 5 juga menggambarkan kebebasan dari penganut aliran punk yaitu berjiwa bebas dengan hasil karya yang mereka dapatkan sendiri, disini PT. Gudang Garam coba untuk menyampaikan pesan dalam iklan nya yaitu seberat apapun tantangan dalam kehidupan yang kita pilih pasti selalu ada resiko dan tantangannya, walaupun itu terjadi berulang kali harus tetap jangan patah semangat dan harus bangkit dari keterpurukan demi mendapatkan hasil kemenangan yang diraih oleh diri sendiri.

Skenario ini juga sesuai dengan budaya *punk* yang mereka selipkan pada iklan Gudang Garam Surya *Rise and Shine* versi bangkit, dengan menggunakan budaya *punk fashion* sehingga segmentasi pasar mereka yaitu anak mudayang profesional dan eksklusif dapat tepat sasaran. Maka dari itu pada iklan Gudang Garam Surya *rise and shine* versi bangkit ini mereka menyampaikan pesan yang positif tidak hanya kepada segmentasi pasar mereka tetapi juga untuk seluruh anak muda yang mempunyai jiwa profesional dan eksklusif.

Iklan Gudang Garam Surya *rise and shine* versi bangkit dapat dikatakan merupakan representasi budaya *punk fashion*. Tiga orang lelaki muda yang menggunakan jaket kulit *Ramones* dengan motor *custom* yang terdapat pada iklan adalah melambangkan *subculture* dari budaya *punk fashion* yaitu *rockers and greasers*. Lalu tiga lelaki muda yang sedang menunggangi motor *custom* lengkap dengan jaket kulit *Ramones* yang mereka kenakan adalah mencerminkan dirinya sebagai bagian dari budaya *punk fashion*. Tiga lelaki muda pada iklan Gudang Garam Surya *rise and shine* versi bangkit dibingkai sebagai *bikers* sejati dengan mengenakan jaket kulit *Ramones* dan mengendarai motor *custom* yang merupakan ciri khas dari budaya *punk fashion* yaitu *rockers and greasers*.

Kemudian terlihat seorang lelaki yang terjatuh saat mengendarai motor *customnya* saat perlombaan adu kecepatan. Lalu pada *scene* berikutnya lelaki itu akhirnya bangkit dan memenangkan balapan serta merayakan keberhasilannya. Dimana sikap seperti itu merupakan prinsip hidup dari seorang *Punk* yaitu D.I.Y (*Do it your self*) di mana semua dilakukan dengan kerja keras sendiri demi mencapai hasil yang maksimal. Dari semua bukti *scene* yang terdapat pada iklan Gudang Garam Surya *Rise and Shine* versi Bangkit, menunjukkan bahwa budaya *punk fashion* sangat berpengaruh terhadap iklan, karena berupaya menyentuh sasaran segmentasi konsumen Produk Gudang Garam Surya.

Pada *scene* 1, ikon yang terlihat adalah 3 anak muda yang akan mengendarai motor dengan menggunakan Jaket kulit *ramones*. Terlihat dalam *scene* 1, pose tegap dan tatapan tajam, yang bisa dimaknai sebagai keberanian dari tiga orang laki-laki. Pada macam tanda yang terakhir yaitu simbol, simbol yang terlihat dalam *scene* adalah menggunakan jaket kulit *ramones*, yang dapat dimaknai bahwa itu adalah sebuah cara untuk menunjukkan jati diri seorang *bikers*.

Pihak Marketing dari PT. Gudang Garam yang diwawancarai terkait iklan dengan representasi budaya *Punk fashion* melalui jaket kulit *Ramones* adalah Syahrialdi Benjamin Junior. Sebabnya, Syahrialdi Benjamin Junior merupakan salah satu pihak yang terlibat dalam proses ide kreatif untuk promosi produk dengan menjelaskan hubungan antara budaya *punk fashion* melalui jaket kulit *Ramones*.

Berdasarkan wawancara, peneliti mendefinisikan punk sebagai sebuah aliran budaya yang menjadi pedoman utama bagi anak muda yang kritis, dengan banyak media ekspresi yang mereka gunakan dalam berapresiasi, melalui tindakan aksi, ekspresi bermusik, dan ekspresi menggunakan pakaian. Cara berpakaian yang disebut *punk fashion* adalah bentuk mengemukakan pendapat, serta ungkapan bebas berekspresi walaupun sebagian masyarakat masih memandang negatif punk. Syahrialdi Benjamin Junior menjelaskan:

*“Hmm fashion yaah.. kalo saya lihat sih mereka ya punya fashion sendiri.. yaa kadang mereka itu dengan penampilan rambut panjang, ada juga sih yang pendek, mereka juga banyak yang tatoan sudah begitu ditindik. terus juga sering pake celana jeans, kaos, sepatu booth, jaket kulit,”* jelas Syahrialdi Benjamin Junior.

Dari jawaban narasumber dapat diketahui bahwa jaket kulit memang menjadi ciri khas dari *punk fashion*. Namun secara khusus terkait dengan penggunaan jaket kulit *ramones* sebagai representasi dari *punk fashion*, serta diangkat kembali pada iklan gudang garam surya *rise and shine* versi bangkit, narasumber menjelaskan:

*“Yaaa saya sih sudah tahu itu jaket kulit itu sudah dari lama, Yaa karena penampilan pria yang pakai jaket itu mencirikan life style pria yang bebas, ya kan lucu aja masa modelnya sudah naik motor gede terus bringas begitu keliatannya eh dia pakai jas atau kemejaan,”*

Berdasarkan kutipan, peneliti mengartikan bahwa jaket kulit Ramones memang merupakan bagian yang ada dalam budaya *punk fashion*, karena itu adalah salah satu simbol identik dalam mengungkapkan cara berpakaian punk, dan menyesuaikan dengan identitas yang sudah tercipta, PT Gudang Garam mencoba mengimplementasikan untuk produk mereka yaitu rokok gudang garam surya dengan cara menampilkan ekspresi dengan iklan promosi mereka yaitu iklan gudang garam surya *rise and shine* versi bangkit.

Jaket kulit ramones merupakan bagian dari budaya *punk fashion*, dimana setiap orang yang menggunakan jaket kulit ramones sudah terlihat identik dibanding orang yang menggunakan jaket lain. Pengertian ini selaras dengan yang ingin disampaikan pada iklan gudang garam surya *rise and shine* versi bangkit pada jaket kulit *ramones*, serta bagaimana cara gudang garam merepresentasikan jaket kulit *ramones*. Diperkirakan jaket kulit *ramones* sudah lama ada sejak sekitar tahun 80-an, dan sudah menjadi bagian yang identik terhadap gambaran budaya punk. Syahrialdi Benjamin Junior menjelaskan

*“Ya kita pengen sampein bahwa orang yang ngerokok Gudang Garam Surya yaa orang yang mempunyai selera tersendiri. Itu kan inline dengan kehidupannya punk fashion yang tiap individunya mempunyai kebebasan tersendiri atas apapun yang ia sukai. Contohnya ya mereka suka ngendarain motor besar gitu, ya sudah itu jadi nikmat tersendiri buat mereka. Dalam kurung, ya itu kebebasan yang dimaksud dan bentuk kita merepresentasikan ya hanya sebatas mengenakan jaket itu ke model pria pada iklan kami, dengan harapan kami bahwa target pasar kami ialah sesuai dengan apa yang kami sudah ciptakan, yaitu anak muda yang sportif, kreatif dan energik,”*

Berdasarkan kutipan, PT. Gudang Garam mencoba menggunakan budaya *punk fashion* untuk menyentuh sasaran konsumen mereka, yaitu anak muda yang kreatif dan berani dengan menonjolkan identitas dari budaya punk, dengan harapan anak muda yang menjadi konsumen mereka semakin merasa intim karena produk yang mereka konsumsi sesuai dengan kepribadian konsumen itu sendiri. Konsumen menganggap citra rokok Gudang Garam Surya sesuai dengan kepribadian, sebagai anak muda yang aktif, dan kreatif. Syahrialdi Benjamin Junior menjelaskan

*“Hmmm dari maraknya anak muda yang mempunyai kepribadian bebas di era sekarang ini, makanya kita kombinasikan dengan produk kita, jelas yang kita pengen adalah citra Gudang Garam tetap mempunyai kesan eksklusif di mata penikmatnya baik itu individu yang mengkonsumsi produk kami, maupun individu yang berjiwa bebas dan kreatif,”*

Pihak PT. Gudang Garam melihat peluang untuk dapat menyentuh secara langsung konsumen mereka dengan cara memberikan iklan promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen rokok gudang garam surya, sehingga pesan yang diterima secara tidak langsung mampu menyentuh konsumen yang semakin sesuai dengan rasa bangga akan konsumsi rokok gudang garam surya. Dikuatkan dengan pernyataan informan selaku konsumen Gudang Garam surya yang memandang budaya punk tergambar pada iklan gudang garam surya sehingga membuat tertarik konsumen. Nur Yanuar selaku konsumen rokok Gudang Garam Surya menjelaskan;

*“Ya sangat menggambarkan, karena ada part iklan yang menceritakan anak motor dengan gaya fashion anak punk dalam iklan tersebut, selain itu alur ceritanya pun sesuai dengan identitas punk itu sendiri, berani, aktif, dan kreatif,”*

Iklan gudang garam surya mampu merepresentasikan budaya punk sehingga secara tidak langsung mampu menarik konsumennya karena sebagian besar dari konsumen rokok gudang garam surya ialah anak muda sehingga dapat disimpulkan anak muda menyukai dan tertarik pada fashion itu sendiri dan mampu menyetarakan antara rasa untuk mengkonsumsi gudang garam surya dengan kepribadian konsumennya. budaya *punk fashion* dapat menjadi bagian dari sebuah bentuk materi promosi yang digunakan oleh Gudang Garam melalui iklan Gudang Garam Surya *rise and shine* versi bangkit.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan dari hasil penelitian diketahui bahwa iklan Gudang Garam Surya *Rise and Shine* versi Bangkit merepresentasikan adanya Budaya *Punk fashion* dengan penggunaan jaket kulit *Ramones* oleh pemeran laki-laki dalam iklan. Jaket kulit *Ramones* sendiri masuk dalam *subculture punk* yaitu *rockers and greasers*. Sepeda motor *custom* yang digunakan oleh pemeran laki-laki juga merupakan representasi lain dari budaya *Punk fashion* itu sendiri.

Dalam *subculture rockers and greasers* sepeda motor *custom* dianggap sebagai ikon. Karena para pelaku aliran *subculture rockers and greasers* biasa terlihat dengan jaket kulit dan mengendarai motor *custom*. Setelah melakukan penelitian berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti memiliki beberapa saran antara lain diharapkan dapat menggunakan objek data dan metode analisis yang berbeda, agar penelitian dapat bervariasi. Apabila ingin melakukan penelitian dengan objek data yang sama diharapkan dapat melihat permasalahan dari sisi yang lain. Agar pesan yang diperoleh masyarakat lebih bermanfaat, sebaiknya PT. Gudang Garam lebih memperkaya informasi agar dapat membuka pikiran masyarakat mengenai hal yang dianggap negatif menjadi sudut pandang positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, Doni. 2012. Representasi Disintegritas Politisi Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Fiske Terhadap TVC LA Lights versi Topeng Monyet). Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. RinekaCipta.
- Badara, Aris. 2012. *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Penerbit Kencana Predana Media.
- Fimela.com. 2013. Punk, Kultur Kontroversial Yang Kini Jadi Inspirasi Couture. <https://www.fimela.com/fashion-style/punk-kultur-kontroversial-yang-kini-jadi-inspirasi-couture-130508j.html>. Diakses pada 15 Mei 2017 Pukul 15.00 WIB.
- Hasbiansyah, O. 2008. Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator*, vol. 9 no. 1, Juni.
- Kristianto, Kezia Devinna. 2015. Representasi Fungsi Keluarga Dalam Film Ekskul. *Jurnal E-Komunikasi VOL 3. NO.2 TAHUN 2015*.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lee, Monle & Jhonson, Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Martono, John & Pinandita, Arsita. 2009. *PUNK! Fesyen-subkultur-identitas*. Yogyakarta: Halilintar Books.
- Mudjiyanto, Bambang & Nur, Emilsiyah. 2013. Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika, dan Media Massa – PEKOMMAS*, Volume 16 No. 1 t April 2013.
- Nawawi, Hadari & Martini, Mimi. 2005. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nuvianto, Ardian. & Oemar, Eko. 2016. Budaya Visual Punk Sebagai Inspirasi Penciptaan Karya Lukis. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 4 (2) 238–243.
- Prameswari, Nadia Sigit. 2014. Komodifikasi Maskulinitas dan Realitas: Iklan Rokok Bintang Buana Filter. *Jurnal CREATEVITAS* Vol. 3, No. 1, Januari 2014:91-108.
- Rastati, Ranny. 2008. Penggunaan Warna Maskulin, dan Feminin Pada Hadiah Ulang Tahun Anak-Anak Jepang. Skripsi. Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Program Studi Jepang. Depok: Universitas Indonesia.
- Sobur, Alex. 2006. Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, cet. Ke-4.